

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

TESIS DOCTORAL

FACULTAD DE FILOLOGÍA

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA INGLESA I



ESTUDIO DE ESTEREOTIPOS DE SENTIMIENTOS DESDE UNA  
PERSPECTIVA ACTUAL DE LA LINGÜÍSTICA COGNITIVA  
SOCIOCULTURAL

Presentada por Carla Salceda Cosgaya

Director: Enrique Bernárdez

2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

TESIS DOCTORAL

FACULTAD DE FILOLOGÍA

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA INGLESA I



ESTUDIO DE ESTEREOTIPOS DE SENTIMIENTOS DESDE UNA  
PERSPECTIVA ACTUAL DE LA LINGÜÍSTICA COGNITIVA  
SOCIOCULTURAL

Presentada por Carla Salceda Cosgaya

Director: Enrique Bernárdez

2015



"Each emotion activates a distinct set of body parts, and the mind's recognition of those patterns helps us consciously identify that emotion. People look at emotions as something in relation to other people but emotions also have to do with how we deal with the environment — threats and opportunities. For those, you need your body as well as your mind." (Damasio, 2013)



# CONTENIDO

	págs.
- Agradecimientos .....	7
- Listado de tablas .....	8
- Listado de figuras y gráficos .....	8
- Índice de abreviaturas y acrónimos .....	10
- Notas .....	11
 1. INTRODUCCIÓN .....	 12
1.1 Objetivos y motivaciones .....	13
1.2 Estructura del trabajo .....	25
 PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y METODOLOGÍA	
 2. Sobre los estereotipos .....	 27
2.1 Definición de estereotipo .....	29
2.2 Estereotipos y otros elementos semánticos .....	35
2.3 La naturaleza y el proceso de adquisición de los estereotipos .	45
3. Sobre las “emociones” .....	51
3.1 Distinción entre emociones y sentimientos .....	54
3.2 Sentimientos intransferibles y universales del proceso emocional .....	56
3.3 Las emociones como elementos dinamizantes de las acciones	67
Recapitulación del marco teórico .....	76
4. Metodología del trabajo .....	78

## PARTE II: ANÁLISIS DE ALGUNOS ESTEREOTIPOS DE SENTIMIENTOS EN INGLÉS

5. Enfoque del análisis .....	84
6. Análisis .....	96
6.1 Análisis de emociones básicas .....	97
6.2 Análisis de emociones secundarias .....	124
6.3 Anger y conceptos afines .....	127
6.4 Fuentes y colocaciones .....	158
6.5 Proverbios .....	166
6.6 Formulae y expresiones idiomáticas .....	169
7. Resultados del análisis .....	171

## PARTE III CONCLUSIONES

8. Conclusiones del estudio .....	185
8.1 Consecución de los objetivos .....	186
8.2 Aplicaciones .....	189
8.3 Investigaciones futuras .....	192
 Brief Summary of PhD Thesis in English .....	 198
BIBLIOGRAFÍA .....	203
Recursos .....	227

# Agradecimientos

Son muchas las personas que a lo largo de mi vida han contribuido a despertar y a forjar en mí un inagotable interés por la enseñanza y el aprendizaje, y en particular, por el lenguaje y su presencia mediadora en todo acontecer. Esta motivación ha permanecido de fondo constante a lo largo del trabajo y por ella estoy enormemente agradecida. De igual modo, considero un privilegio el haber podido desarrollarme profesionalmente en entornos laborales que me han ayudado a definir el enfoque de este estudio, y doy gracias por todas las fructíferas conversaciones sobre lengua y cultura con mis compañeros de IDESLI en San Francisco y del Departamento de Humanidades de University of New Haven.

Quiero expresar mi mas profundo agradecimiento en especial a las siguientes personas:

En primer lugar, a mi director de Tesis, el doctor Enrique Bernárdez del Departamento de Filología Románica, Filología Eslava y Lingüística General, por compartir su sabiduría sobre la lingüística cognitiva y sobre todos los aspectos que conforman la elaboración de una tesis. Su énfasis en el rigor, la claridad, la lógica, y la ética académica en general es admirable y sus palabras han sido una fuente de inspiración de incalculable valor.

A mi familia, por creer en mí y hacérmelo saber.

A mi marido Paul y a mi bebé Luna, por sus sonrisas, su amor y su apoyo constante. Escribir una tesis y dar a luz en el mismo año ha sido un gran desafío y un proyecto que ha requerido la fuerza conjunta de los tres para su consecución. Gracias por disfrutar de ello conmigo.

A mis padres y a mi hermana Lara, por su amor incondicional, por su ánimo y por estar ahí siempre.

A mi padre, “gracias por inculcarme la pasión por aprender y por tus sabios consejos.

Esta Tesis está dedicada a ti”.

## LISTADO DE TABLAS

- Tabla 1. Ejemplos de términos de sentimientos intransferibles .....	58
- Tabla 2. Exponentes ingleses de los primarios semánticos (Goddard and Wierzbicka, 2010) .....	63
- Tabla 3 Entradas aproximadas de los términos de emociones básicas en julio de 2015 .....	97
- Tabla 4. Resultados de búsqueda de las emociones secundarias en julio de 2015 .....	125, 126
- Tabla 5. Resultados de fuentes y colocaciones .....	165
- Tabla 6. Imágenes soportadas por proverbios .....	168
- Tabla 7. Imágenes soportadas por formulae y expresiones idiomáticas ..	170

## LISTADO DE FIGURAS Y GRÁFICOS

- Fig. 1 Categorización de “tío” en coreano .....	17
- Fig. 2 Creación y consolidación de estereotipos .....	23
- Fig. 3 El fenómeno cognitivo de creación de los estereotipos .....	34
- Fig 4. MCI de MOTHER .....	41
- Fig. 5 Estereotipos de la categoría AMIGO .....	43
- Fig. 6 Posibles metonimias de estereotipo POR identidad social .....	44
- Fig. 7 Proceso emocional basado en los estudios de Damasio .....	55
- Fig. 8 Universales del proceso emocional (basado en las hipótesis de Wierzbicka, 1999) .....	66

- Fig. 9 Ejemplos de mecanismos de conceptualización de las emociones ....	91
- Fig. 10 Intensidad como marca diferenciativa entre sentimientos .....	132
- Fig.11 Relación simbiótica <i>annoyance</i> – <i>anger</i> .....	140
- Fig 12. Metáforas de las fases de <i>embarrassment</i> de base metonímica ....	150
- Fig. 13 Metáfora central de <i>wellbeing</i> .....	155
- Fig. 14 <i>Stress</i> y <i>serenity</i> .....	157
- Fig. 15 Fuentes generales de base metonímica que responden a <i>facets</i> necesarios en la descripción cognitiva de sentimientos .....	174
- Fig. 16 Fuentes generales de base metafórica que responden a <i>facets</i> de la descripción cognitiva de sentimientos .....	175
- Fig. 17 Clasificación de sentimientos según su valencia positiva o negativa en base a las fuentes compartidas .....	177
- Fig. 18 Entradas totales de los términos analizados .....	178
- Fig. 19 Evolución de la explotación lingüística de los términos <i>happiness</i> , <i>sadness</i> , <i>anger</i> , <i>fear</i> , <i>surprise</i> , <i>disgust</i> , <i>rage</i> , <i>fright</i> y <i>sorrow</i> .....	179
- Fig. 20 Evolución de la frecuencia en uso de los términos <i>sympathy</i> , <i>pride</i> , <i>embarrassment</i> , <i>wellbeing</i> y <i>serenity</i> .....	179
- Fig. 21 Clasificación de los sentimientos según su valencia de <i>pleasure</i> en base a las fuentes compartidas .....	181
- Fig. 22 Clasificación de los sentimientos según su <i>arousal</i> en base a las fuentes compartidas .....	182
- Fig. 23 Fuentes exclusivas de interjecciones .....	183

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

- BE: Britannica Encyclopedia
- CMT: Conceptual Metaphor Theory
- COCA: The Corpus of Contemporary American English
- DMT: Deliberate Metaphor Theory
- Ed.: Edición
- ESL: The Etnolinguistic School of Lublin
- FOMO: Fear Of Missing Out
- GloWbe: The Corpus of Global Web-based English
- MCI: Modelos Cognitivos Idealizados
- MOC: Metonymical Object Change
- NOAD: The New Oxford American Dictionary
- NSM: Natural Semantic Metalanguage
- OED: Oxford English Dictionary
- OOED: Online Oxford English Dictionary
- TMC: Teoría de la Metáfora Conceptual

## NOTAS

### - Traducción de citas

Las citas escritas en idiomas que no son el inglés o el español, se presentan primero en el idioma original en cursiva y a continuación traducidas en español.

Las citas escritas en inglés originalmente aparecen en inglés o, en algunos casos, por razones de fluidez en el texto, son traducidas al español directamente.

En ambos casos, las traducciones están realizadas por la autora de la tesis, a menos que se utilice una traducción ya existente y se especifique el traductor.

### - Traducción de términos

Algunos términos conectados a propuestas específicas, tales como los *facets* de la escuela de Lublin o el *habitus* de Bordieu, no se traducen al español, con el propósito de mantener la asociación conceptual con sus teorías.

### - Referencias de los corpus

Las referencias correspondientes a los ejemplos del uso lingüístico de los términos, que se muestran a pie de página, han sido tomadas de los corpus y en algunas ocasiones, estas referencias solamente indican el título, el autor y el año.

### - Enlaces de páginas web

Todos los enlaces de la páginas web que aparecen en las referencias bibliográficas han sido accedidas por última vez en el periodo de revisión en septiembre de 2015.

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

---



## 1.1. Objetivos y motivaciones

El presente trabajo tiene como principal objetivo investigar la relación existente entre el lenguaje, las emociones y la forma en la que actuamos, a través de un análisis de algunos estereotipos de sentimientos, desde una perspectiva actual de la lingüística cognitiva sociocultural.

Partimos de la consideración de que la conceptualización que hacemos de nosotros mismos está afectada por estereotipos culturales que se codifican a través del lenguaje y que implican emociones y formas de actuar específicas. Los conceptos *여자친구* [yuja cheengu] y *아버님* [ahbuhneem], *girlfriend* y *father* o novia y padre, en coreano, inglés y español respectivamente, “se sienten” y “actúan” estereotípicamente de modo diferente en cada lengua y en cada una de sus variantes lingüísticas correspondientes. Nuestra suposición es que los estereotipos de sentimientos, los cuales incluyen acciones específicas, están cargados de una tradición cultural que incluye creencias, costumbres, valores, normas y perspectivas compartidas por una comunidad de hablantes, y tienen la característica de ser estables pero modelables y permanecer en un proceso lento pero continuo de transformación. Estos estereotipos quedan reflejados en la lengua, la cual revela los diferentes mecanismos de conceptualización utilizados.

Consideramos por lo tanto, que el objetivo principal de este trabajo puede alcanzarse mediante la reconstrucción de los estereotipos de sentimientos, lo que a su vez conlleva la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- Comprobar la eficacia de la definición cognitiva como método en dicha tarea reconstructiva y el modo en el que la identificación de imágenes de base metafórica y metonímica contribuye en el proceso.

- Identificar las principales imágenes que conforman los estereotipos de cada sentimiento y exponer evidencia de la expresión lingüística que las soporta.
- Corroborar que estas imágenes nos ayudan a definir los *facets* de la descripción cognitiva de los estereotipos, incluidas las acciones, y poner de manifiesto cómo las fuentes seleccionadas desvelan los rasgos mas relevantes de cada estereotipo para la comunidad.
- Verificar que los estereotipos de sentimientos forman parte de todo un entramado emocional y que la reconstrucción de un estereotipo supone comprobar, mediante la extracción de fuentes en nuestro caso, patrones de comportamiento en su conceptualización que nos ayuden a identificar los sentimientos relacionados entre sí.
- Poner de relieve el importante papel que la cultura tiene en el proceso de formación y consolidación de los estereotipos.

La motivación que subyace en este estudio es el resultado de numerosas publicaciones de naturaleza multidisciplinar que, en especial en los últimos años, han conectado el lenguaje con otros elementos y aspectos de la vida; en particular, los estudios que provienen de la lingüística cognitiva y otras ciencias cognitivas, psicología social, antropología lingüística, etnolingüística y neurociencias. Para entender las razones específicas de este trabajo así como la metodología y perspectiva que se va a utilizar, es preciso presentar la evolución de las teorías y los enfoques de la lingüística cognitiva relacionados de forma relevante con nuestro área de estudio.

Desde los inicios de esta disciplina en los años setenta y ochenta hasta la actualidad, una de las principales líneas de investigación ha sido la que da respuesta a preguntas sobre el lenguaje y su unión con los procesos de conceptualización. Los primeros estudios al respecto (Haiman,1980; Lakoff and Johnson, 1980; Langaker, 1987, entre otros) dieron muestra de que el significado resulta de la conceptualización de la experiencia, que ocurre en contextos específicos con modelos culturales y recursos cognitivos particulares, y que todos los elementos

lingüísticos reflejan dicho proceso. El significado se ve pues en términos de espacios mentales (Fauconnier, 1994) en los que el lenguaje es visto como herramienta para organizar y almacenar el conocimiento y como medio a través del cual las conceptualizaciones se codifican y se comunican.

Si nos centramos en la conceptualización del ser humano como ser en sociedad, vemos que existen diversas plataformas de estructura social en las que los individuos nos posicionamos. Se podría decir que una de las unidades básicas y centrales de la estructura social es el núcleo familiar. Es en este núcleo donde empezamos a desarrollar nuestras capacidades cognitivas y a recoger información de nuestro mundo alrededor y de nosotros mismos. Aprendemos de manera inconsciente que las palabras que utilizamos representan la realidad que nos rodea. Y es aquí donde del modo más impregnable desde que nacemos, comenzamos a conceptualizar nuestra identidad. Como agentes sociales por otro lado, las interacciones con otros individuos se producen desde los primeros momentos de vida y las etiquetas que identifican a los participantes contribuyen de forma relevante al proceso de conceptualización de identidad de nuestro ser social. Según la Teoría de Identidad Social desarrollada por Tajfel y Turner (1979), nuestra identidad social es aquella que se deriva de nuestro conocimiento de pertenencia a un grupo social, y de los valores y del significado emocional con los que se une.

Siguiendo los procesos de categorización, los agentes sociales se organizan a partir de procedimientos de generalización, que agrupan a los individuos de acuerdo a sus similitudes, y de procedimientos de discriminación, que ponen de manifiesto sus diferencias. Las categorías cognitivas o imágenes mentales resultantes constituyen nuestro léxico mental acerca de quiénes somos y cuáles son los atributos que nos identifican. Los estereotipos semánticos en colaboración con los estereotipos formales, hacen referencia a las imágenes “estables” que compartimos con nuestra comunidad, en este caso, referente a sus miembros dentro de su estructura social. Los estereotipos formales serían las combinaciones estables de uso lingüístico que representan ese conocimiento.

“Stereotypes arise from a process of categorization. They introduce simplicity and order where there is complexity and nearly random variation. They can help us cope only if fuzzy differences between groups are transmuted into clear ones, or new differences created where none exist.”  
(Tajfel, 1969:82-83)

El concepto de estereotipo puede recordar y, de hecho ha sido comparado en numerosos estudios, con la noción de prototipo. Grosso modo, lo que la teoría de los prototipos introducida por Rosch señala es que la categorización se realiza de forma 1) horizontal, de acuerdo con los grados de prototipicidad que existen en cada categoría, en donde el prototipo contiene los elementos más característicos de su categoría; y 2) vertical, teniendo en consideración la organización interna de las categorías, la cual distingue entre los niveles superordinario, básico y subordinado (véase también “hiponimia” en Langacker, 1990; Ungerer & Schmid, 1996). Ambos conceptos, estereotipo y prototipo, enfatizan las características que forman parte de los miembros más típicos de cada categoría. Sin embargo, “prototipicidad es básicamente una noción psicológica mientras que estereotipicidad es una noción sociolingüística” (Geerarts, 2008:24).

Las categorizaciones de estructura social varían de unas lenguas a otras, y con ellas, sus estereotipos. Vemos, por ejemplo, que en el caso de la categorización de la estructura familiar, el coreano muestra una conceptualización alternativa para lo que en español denominaríamos “tío”. Mientras que en el español peninsular utilizamos una única palabra para referirnos tanto al hermano de nuestra madre como al de nuestro padre, en coreano encontramos una variedad de términos que acentúan características relevantes para su cultura, tales como la relación exacta, la edad, y también emociones y acciones estereotípicas de su categoría.

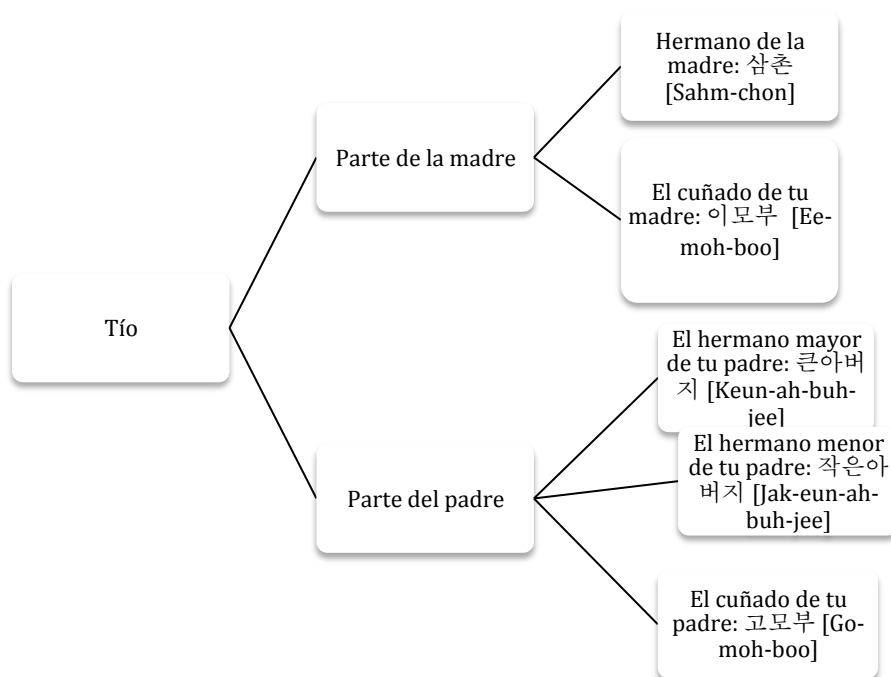


Fig. 1 Categorización de “tío” en coreano, elaboración propia

En el mismo ámbito de estudio, y de especial relevancia para nuestro trabajo son las investigaciones llevadas a cabo por Tokinson (1998) sobre los sistemas de parentesco de las lenguas aborígenes australianas cuyos términos difieren de su concepto tradicional en inglés e incorporan normas de comportamiento específicas conocidas por todos.

El hecho de que las lenguas muestren diversas categorizaciones, especialmente de forma obvia en su entramado gramatical y semántico, sirve como evidencia de la influencia que ejerce nuestra experiencia corporal y cultural compartida por nuestra comunidad en el proceso cognitivo de conceptualización. Dado que las categorías nunca son absolutas (Wittgenstein), utilizamos los estereotipos para ayudarnos a delimitarlas y economizar así nuestro esfuerzo cognitivo. Encontramos en palabras de Ortega y Gasset (Miseria y esplendor de la traducción, 1937:303),

“que el mundo, tal y como él se nos ofrece, no está compuesto de “cosas” radicalmente separadas y francamente distintas. Hallamos en él infinitas diferencias, pero estas diferencias no son absolutas. En rigor, todo es diferente de todo, pero también todo se parece un poco a todo. La realidad es un “continuo de diversidad” inagotable. Para no perdernos en él tenemos que hacer en él cortes, acotaciones, apartados; en suma, establecer con carácter absoluto diferenciaciones que en realidad sólo son relativas. Por eso decía Goethe que las cosas son diferencias que nosotros ponemos. Lo primero que el hombre ha hecho en su enfrente intelectual con el mundo es clasificar los fenómenos, dividir lo que ante sí halla, en clases. A cada una de estas clases se atribuye un signo de su voz, y esto es el lenguaje. Pero el mundo nos propone innumerables clasificaciones y no nos impone ninguna. De aquí que cada pueblo cortase el volátil del mundo de modo diferente, hiciese una obra cisoria distinta, y por eso hay idiomas tan diversos con distinta gramática y distinto vocabulario o semantismo. Esa clasificación primigenia es la primera suposición que se hizo sobre cuál es la verdad del mundo; es, por tanto, el primer conocimiento. He aquí por qué, en un principio, hablar fue conocer.”

La diversidad lingüística en términos de conceptualización ha constituido base de discusión entorno a la idea de que distintas lenguas presentan visiones del mundo distintas; lo que se conoce como el relativismo lingüístico. La hipótesis de Sapir-Whorf, que se desarrolló a partir de los estudios de Boas (1889), sugiere que los patrones léxico-gramaticales de las lenguas influyen en los pensamientos de sus hablantes. Las posiciones más moderadas posteriores proponen en su lugar una relación de interacción continua en la que el lenguaje forma, y es formado por, la naturaleza de nuestro conocimiento ( ref. Hill & Manheim, 1992, entre otros). Podría decirse que los orígenes de su versión clásica se hallan en las aportaciones del lingüista alemán Humboldt acerca del concepto de “*weltansicht*” o “*linguistic worldview*” (véase Underhill, 2009). En su ensayo *The Heterogeneity of Language and its Influence on the Intellectual Development of Mankind*, publicado en 1836 y basado en sus trabajos sobre la antigua lengua de kawi, Humboldt afirma que las lenguas manifiestan el pensamiento de su comunidad de hablantes: “... first clearly laid down that the character and structure of a language expresses the inner life and

knowledge of its speakers, and that languages must differ from one another in the same way and to the same degree as those who use them. Sounds do not become words until a meaning has been put into them, and this meaning embodies the thought of a community.” El concepto de “*linguistic worldview*” y el uso que de él se hace en los estudios contemporáneos en la línea de la escuela de Lublin serán punto de referencia en este trabajo. Para Bartmiński (2009:23), “*linguistic worldview* es la interpretación de la realidad arraigada al lenguaje, que se puede expresar en forma de juicios sobre el mundo, la gente, las cosas o los eventos. Es una interpretación y no un reflejo; un retrato sin afirmaciones sobre la fidelidad a la realidad y no una fotografía de objetos reales.” Asimismo, el autor enfatiza el carácter “*naïve*” del concepto y señala que “estamos hablando de un mundo no “como es” o como es interpretado por la ciencia, sino como la gente común lo entiende e interpreta”. Los estereotipos, foco de nuestro estudio, forman parte de las unidades semánticas que constituyen el léxico que nos ayuda a reconstruir el *linguistic worldview* de una comunidad.

El perfil conceptual de los estereotipos encuentra su base en la experiencia cognitiva de sus hablantes. Por un lado, la rama de la lingüística que trabaja con “*embodied cognition*” (cognición incorporada), afirma que las conceptualizaciones, procesadas y codificadas con la ayuda del lenguaje, están motivadas por la experiencia corporal. Esta teoría encuentra su punto de apoyo especialmente en los estudios de las emociones (Wilce, 2009; Enfield & Wierbicka, 2002, entre otros). Por otro lado, la noción de “*situated cognition*” (cognición situada) sugiere que el conocimiento está “situado” en la actividad que surge en determinados contextos sociales, culturales y físicos. En base a esta perspectiva, nuestro análisis pretende mostrar específicamente cómo las emociones y las acciones que ayudan a formar nuestra identidad como ser social se conceptualizan por medio de nuestra experiencia corporal y sociocultural.

Hablaremos de emociones en su sentido más amplio, haciendo referencia a cualquiera de las tres fases del proceso emocional descrito por Damasio,

representadas por las emociones, los sentimientos y la consciencia emocional. De acuerdo con la distinción del neurólogo portugués, las emociones son una reacción neuronal a un estímulo externo que se realiza a través de un complejo mecanismo de activaciones neuronales en el cerebro y que ocasiona una modificación externa en el cuerpo que lo presenta en un estado emocional observable; los sentimientos, por su parte, provienen del posterior sentir de estas emociones; y finalmente, el tercer proceso se da lugar al ser consciente de que la representación del estado del cuerpo ha cambiado. Estos procesos y sus características se conceptualizan a través de diversos mecanismos cognitivos y quedan retratados en nuestra expresión lingüística.

Realizaremos un estudio reconstructivo de la definición cognitiva de los estereotipos de los sentimientos básicos y de una selección de sentimientos secundarios centrándonos en las extensiones metafóricas y metonímicas que revelan los *facets* que su concepto implica (causa, efecto, etc). Se conformará la definición cognitiva compartida por los hablantes de inglés americano, con la ayuda de las formas lingüísticas que la ponen de manifiesto. Analizaremos los estereotipos en sus tres vertientes:

- Topoi: Combinaciones de unidades puramente semánticas que todavía no cuentan con una forma de verbalización definitiva.
- Formulae: Combinaciones semánticas con una forma estable.
- Expresiones: Combinaciones puramente formales sin una motivación semántica clara.

Las fuentes seleccionadas para cada término serán evidencia notable del relevante papel que la cultura tiene en los procesos de conceptualización dentro del paradigma lengua, cognición y cultura (Krauss & Chiu, 1997; Palmer, 1996; Bernárdez, 2008; Sharifian, 2011; Yu, 2011; Wierzbicka 1992, 2006; Hong, Chiu and Kung, 1997, entre otros). La cultura, vista por la rama de la lingüística cognitiva sociocultural, es un sistema de creencias, visiones del mundo, costumbres,



tradiciones y normas compartidas por los miembros de un grupo; y el lenguaje, por su parte, “es la combinación de símbolos verbales que tienen su base en imágenes construidas culturalmente” (Palmer, 1996, 2003). Las teorías evolutivas nos dicen que la consciencia emerge cuando el sentido de “uno mismo” llega a la mente y los mapas representacionales de la experiencia interceden con la experiencia codificada del pasado que uno mismo da. Esto hace posible la memoria de nuestras vidas, que forma la base de nuestra consciencia. Al mismo tiempo, como seres sociales, desarrollamos una cognición social a través de la cual conceptualizamos nuestras experiencias de modo grupal. Como parte de este sistema integrado experiencial, las emociones se nutren de las experiencias individuales incorporadas en contextos culturales diferentes (ref. Kövecses, 2003). En esta misma línea, Greene afirma que las emociones son programas automatizados pulidos por la evolución, la cultura y la experiencia personal (2013). A nivel cognitivo compartido, las emociones nos dan el sentido de “nosotros”, y por consecuencia, contribuyen a desarrollar el concepto de “los otros”. Es precisamente en este medioambiente grupal en donde surge el elemento cultural. Según la perspectiva de Tomasello, la cultura emerge de un proceso único del ser humano que se desarrolla entorno a una “intencionalidad compartida”. Esta característica, la cual nos distingue del resto de seres vivos y es vital para sobrevivir y/o evolucionar, se pone en funcionamiento a través de pequeños grupos que determinan objetivos comunes y realizan actividades colaborativas. La cultura que resulta de este proceso está incorporada en la lengua con la que se establece el *common ground*. En nuestro caso de estudio, los estereotipos de sentimientos representan y ayudan a mantener la identidad y la estructura social establecida, y con ello, los atributos de los miembros de cada categoría.

Nuestra adaptación biológica a la cultura se manifiesta desde que somos pequeños cuando, tras observar a las demás personas como agentes con intención, tal y como uno mismo, comenzamos a interactuar con ellas. Empezamos a utilizar formas de aprendizaje para adquirir el conocimiento de nuestras culturas, especialmente el incorporado en el lenguaje, que a su vez implica nuevas formas de representación

cognitiva basadas en la perspectiva de sus hablantes. Nos impregnamos poco a poco del “habitus” al que Bordieu se refiere como un sistema durable y transportable de “disposiciones” (esquemas adquiridos de percepción, actuación y pensamiento) que provee al individuo con un sentido de cómo actuar y responder al curso de la vida diaria. ( véase también Giddens, “practical consciousness”, 1984). Éste lo adquirimos, en primer lugar en casa, como resultado de las prácticas conscientes e inconscientes de nuestra familia (*habitus* primario) y, en segundo lugar, a través de las experiencias en diferentes instituciones sociales, especialmente en la escuela, sumándose a las bases de la previa socialización en la casa y con la familia. El *habitus* forma y está formado por la estructura social, “es el presente activo del pasado” de nuestro grupo sociocultural (Bordieu, 1977; 1990; 1992). Los estereotipos formarían parte de las conceptualizaciones culturales que aprendemos, creamos y compartimos con nuestro grupo y que en conjunto Palmer denomina “imagery”. Tal y como los describe Bartmiński, los estereotipos son una conexión estable de significados reproducidos y arraigados a la memoria colectiva a nivel de especificad lexémica. Su significado surge de las interacciones entre los miembros de un grupo cultural y se negocia a través de generaciones de hablantes dentro de cada grupo específico (Sharifian, 2011). El proceso de creación y modificación sigue el mismo circuito que el resto de las conceptualizaciones culturales. A través de la interacción entre cognición, cultura y lenguaje conceptualizamos y codificamos los estereotipos compartidos por una comunidad, cuya expresión lingüística, activa a su vez la cognición cultural del grupo. Por medio de la comunicación y de la negociación entre sus hablantes, los estereotipos se modifican y se conceptualizan de nuevo mediante diversos mecanismos dentro del paradigma cognición, cultura y lenguaje (empleamos modelos y marcos, coordinamos información, y procesamos mapeos y transferencias).

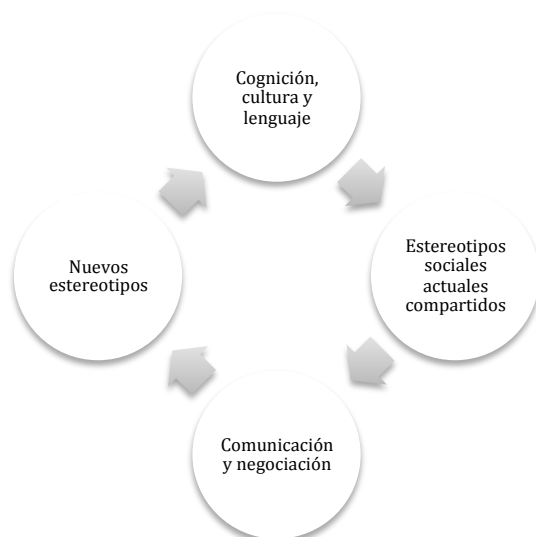


Fig. 2 Creación y consolidación de estereotipos. Elaboración propia, basada en parte en los estudios de Sharifian.

Una de las principales características de los estereotipos es su permanencia prolongada, lo que significa que la renegociación de significado se produce de forma paulatina. La esencia de esta noción se presenta en su descripción etimológica, del griego στερεός ‘sólida’ y τύπος ‘impresión’. Los estereotipos se mantienen estables por razones de familiaridad, mínimo esfuerzo cognitivo y ayuda a la coordinación de la estructura social y de las interacciones del grupo (véase la teoría de la práctica y el enfoque de las convenciones (Lewis, 1969) ). Dentro del proceso de conceptualización y de renegociación conceptual, nuestro estudio pondrá especial atención en la valoración. Según la descripción que nos aporta Bartmiński (2009:39), el valor se refiere a “aquello que los hablantes valoran de acuerdo con el lenguaje y la cultura. Incluye características de cosas y cosas (conceptos, estados, situaciones, actitudes y comportamientos) que sirven de ideas guía que motivan las acciones de la gente”. Podemos observar que en el caso de los estereotipos, estamos ante conceptos de gran fuerza semántica, que han permanecido en la comunidad de forma estable por largo tiempo, y que por lo tanto, en ellos están representadas las perspectivas de su grupo sociocultural y por extensión, sus valores. Por ejemplo, la descripción cognitiva del estereotipo de 큰아버지 [Keun-ah-buh-jee], traducido

aproximadamente en español como hermano mayor del padre, incluye emociones y acciones relacionadas con la autoridad, la firmeza, la rigidez, la seguridad, el cuidado y la responsabilidad. Entre los valores de la sociedad coreana que subyacen en este concepto, se hallan aquellos que inciden en la estabilidad de la estructura familiar, en la necesidad de un líder responsable que asegure el bienestar de la familia y, especialmente, en el respeto a las personas de mayor edad (incluso si la diferencia entre sus miembros es de unos meses). Los estereotipos de sentimientos en nuestro caso, tal y como veremos en nuestro estudio, incluyen también las valoraciones de su comunidad y deben ser parte de la definición cognitiva de los mismos.

Pretendemos que nuestro trabajo contribuya a expandir la labor investigadora iniciada por otros lingüistas (Putnam, 1975; Dąbrowska, 1999; Bartmiński 2009; Fradin 1984; Kleiber 2003; Anscombe, 2001; Vilinbakhova en prensa, entre otros) sobre los estereotipos y a ampliar nuestro conocimiento acerca de los diversos fenómenos lingüísticos socioculturales en relación con los sentimientos. Es nuestra intención específica que los resultados de este estudio lingüístico demuestren que los estereotipos de sentimientos que utilizamos para definirnó como agentes sociales están motivados por la experiencia corporal, la cultura, “el habitus” y los valores compartidos por cada comunidad lingüística.

## 1.2 Estructura del trabajo

El trabajo se divide en tres partes principales que corresponden a las fases del desarrollo de la investigación: La presentación de los fundamentos teóricos, el análisis de los estereotipos y las conclusiones finales.

El capítulo 1, en el que se incluye esta sección, sirve como introducción al estudio; en él se dedican dos apartados para cumplir los siguientes propósitos: - presentar el objetivo general y los objetivos específicos de la tesis, hacer mención a las motivaciones que propiciaron la selección del tópico y referirse brevemente al estado actual de la cuestión y - exponer la estructura que sigue el trabajo.

- I. La primera parte se compone de tres capítulos. Los dos primeros, *Sobre los estereotipos* y *Sobre las "emociones"*, constituyen el marco teórico que se toma de punto de referencia en el análisis de estereotipos de sentimientos posterior. En primer lugar, se presenta la noción de estereotipo utilizada en el estudio, que parte especialmente de la definición propuesta por la escuela de etnolingüística de Lublin. Esta presentación del concepto incluye además una comparativa con otros elementos semánticos similares y un apunte acerca de su naturaleza, su valor social y el proceso de adquisición y consolidación. En segundo lugar, se introducen los elementos descriptivos que en su conjunto conforman la perspectiva de sentimientos desde la cual se lleva a cabo el análisis; a saber, por un lado, las particularidades de la experiencia emocional que desde el campo de la neurología los estudios de Damasio proponen, y por otro lado, lo que se refiere al área de la conceptualización de las emociones, para lo cual se alude a los estudios sobre la conceptualización de las mismas en varias lenguas y que tratan el temas de la universalidad y especificidad de los sentimientos. A este respecto, se presta especial atención a los estudios de Wierzbicka. Para

terminar con el marco teórico y teniendo en consideración el objetivo principal, se dedica una sección a las investigaciones que señalan a las emociones como elemento dinamizador de la toma de decisiones y que plantean una relación entre el proceso emocional y las acciones que realizamos (Damasio, 2003; Greene, 2013). El capítulo 4 explica la metodología que se utiliza en el análisis posterior y que está diseñada para alcanzar los objetivos marcados en la introducción.

- II. La segunda parte del trabajo corresponde al análisis propio de los estereotipos de sentimientos en inglés, y se divide en tres capítulos. Se comienza con un capítulo en el que se enfatizan los aspectos mas importantes del enfoque que subyace en el análisis; estos son: la noción de *cultural imagery*, las aportaciones sobre los estereotipos de la escuela de Lublin y la relevancia de la metáfora y la metonimia en los procesos de conceptualización de sentimientos. El capítulo siguiente consiste en la elaboración propiamente dicha del análisis; las tres primeras secciones se dedican al análisis de las emociones consideradas básicas y de algunas de las emociones secundarias, y se hace mención especial al sentimiento de *anger* y conceptos afines; en la sección que le sigue se extraen las fuentes y las colocaciones que resultan de los análisis previos para cada sentimiento y cuyas imágenes se corroboran a través de la identificación de proverbios y expresiones idiomáticas que se exponen en las dos secciones posteriores. Finalmente, la última sección ofrece los resultados correspondientes al análisis.
  - III. La tercera y última parte del trabajo se dedica a las conclusiones. En el capítulo correspondiente a estas conclusiones finales - evaluamos los resultados del estudio de acuerdo con los objetivos marcados al principio; - señalamos las implicaciones teóricas y las posibles aplicaciones en diferentes disciplinas; y - puntualizamos futuras líneas de investigación.
- En la última sección del trabajo se incluye a la bibliografía utilizada a lo largo del estudio.

## CAPÍTULO 2. SOBRE LOS ESTEREOTIPOS

---

Los estereotipos culturales representan un soporte referencial para nuestra visión del mundo, a partir del cual evaluamos, valoramos y nos posicionamos. Como miembros de nuestro grupo, internalizamos los estereotipos que colectivamente se crean a lo largo de la historia en base a una perspectiva determinada que los perfila. Cada estereotipo de sentimiento está constituido por numerosos *facets*, tales como formas de comportamiento, que se seleccionan y se definen de acuerdo con una extensa tradición de ideas, costumbres, valores, normas, creencias y puntos de vista arraigados a la comunidad lingüística que representan. El proceso de conceptualización encuentra su punto de apoyo en los estereotipos formales, que sirven como medio a través del cual comunicamos este conocimiento (véase *Formal vs. Semantic Stereotype* en Barmiński (2005); *Sprachstereotype vs. Denkstereotype* en Gülich (1978); y *Stéréotype de langue vs. Stéréotype de pensée* en Schapira (1999)). El análisis de su expresión lingüística se convierte por lo tanto en una eficaz herramienta para adentrarnos en la cognición social y cultural de cada grupo lingüístico y reconstruir los diferentes *pictures of the world* que subyacen en el uso de cada estereotipo, a lo cual dedicaremos la parte II de nuestro trabajo. En el presente apartado, desarrollaremos el marco teórico referente al concepto de estereotipo que se utilizará posteriormente en nuestros análisis. Presentaremos, en primer lugar, la definición de estereotipo, resaltando la perspectiva de la (etno)lingüística cognitiva, que estudia los estereotipos como categorías mentales que integran componentes lingüísticos, culturales, cognitivos, afectivos y axiológicos. En segundo lugar, expondremos las diferencias y similitudes que existen entre los estereotipos y otros elementos semánticos con los que tradicionalmente se asocian, tales como los prototipos y los modelos cognitivos idealizados, con el fin de identificar el lugar que los estereotipos ocupan en el paradigma lingüístico cognitivo. Finalmente, nuestra atención se centrará en el proceso de adquisición de los estereotipos, ilustrando nuestra perspectiva por medio del ensayo de Umberto Eco *Kant y el ornitorrinco* (1991).



## 2.1 Definición de estereotipo

Los estereotipos han sido objeto y herramienta de estudio en numerosas investigaciones científicas en los últimos años (Putnam, 1975; Dąbrowska, 1999; Bartmiński, 2009; Fradin, 1984; Kleiber, 2003; Anscombe, 2001; Vilinbakhova, en prensa, entre otros) y su definición, en términos básicos, varía dependiendo del área de especialización al que sus autores representan; especialmente, porque el énfasis se hace en aquellas cualidades de los estereotipos que afectan de forma más directa a su campo. Si nos dirigimos a la entrada de *stereotype* en la versión más actual de The Oxford English Dictionary (2014), encontramos tres definiciones principales del sustantivo en inglés (también figura como verbo), las cuales nos ayudan a reconstruir el origen y la evolución del término (ref. The Barnhart Dictionary of Etymology, 1988):

1. *The method or process of printing in which a solid plate of type-metal, cast from a papier-mâché or plaster mould taken from the surface of a forme of type, is used for printing from instead of the forme itself.*

Según los estudios etimológicos, esta primera acepción data de 1798, habiéndose tomado como préstamo del adjetivo francés “stéréotype”, inventado por Didot en 1797 para denominar a la nueva forma de impresión que había revolucionado la industria, y cuyas raíces provenían del griego στερεός /stereos/ ‘sólida’ y τύπος /typos/ ‘impresión’. Un ejemplo de las primeras muestras del uso escrito de esta nueva palabra se registró en el año 1800, *Ann. Reg. 1798* (Otridge ed.) Chron. 22/2: “The celebrated Didot, the French printer, with a German, named Herman, have announced a new discovery in printing, which they term stereotype”.

2.a. *A stereotype plate.*

2.b. *In generalized sense.*

El término pronto comenzó a utilizarse para denominar también a la propia plancha con la que se estereotipaba, y progresivamente, por extensión, para referirse a cualquier tipo de moldeador. En 1817, *Gentleman's Mag.*, Dec. 500, explicaba a sus lectores que “an obelisk with engraved heiroglyphics upon it—a wooden or copper plate—a medal—are stereotypes”. Otro ejemplo de este sentido de *stereotype* se presenta en el apartado que *Encyclopedia Britannica* dedica a la estereotipia en el Suppl. VI. (1823: 378/1): “The mode of casting stereotype is sufficiently simple. [...] A plate of stereotype does not require to be more than the seventh or eighth part of the thickness or height of the ordinary types”.

3.a. *Something continued or constantly repeated without change; a stereotyped phrase, formula, etc.; stereotyped diction or usage.*

3.b. *A preconceived and oversimplified idea of the characteristics which typify a person, situation, etc.; an attitude based on such a preconception. Also, a person who appears to conform closely to the idea of a type.*

La influencia del verbo *to stereotype*, que había surgido en 1804 para indicar la acción de “*to print from stereotype plates*”, se unió a la característica de perpetuidad dando lugar al uso de *stereotype* en sentido figurativo como imagen, frase hecha o fórmula fija y estable. Este nuevo sentido quedó registrado por primera vez en 1850. W. H. Prescott en *G. Ticknor Life W. H. Prescott* (1864: 337), escribe “I told the Queen of the pleasure I had in finding myself in a land of friends instead of foreigners,—a sort of stereotype with me”.

Posteriormente, su significado se extendió para denotar:

- La idea preconcebida acerca de las características de una persona o situación: “A stereotype may be so consistently and authoritatively transmitted in each generation from parent to child that it seems almost like a biological fact” (W. Lippman, *Public Opinion* vi., 1922: 93); “The stereotypes which society has of the

offender, are quickly matched by stereotypes which many offenders create of society" (*Howard Jrnl.* 14, 1974: 102).

- La actitud que conlleva la idea preconcebida: "Attitudes which result in gross oversimplifications of experience and in prejudgements... are commonly called biases, prejudices, or stereotypes" (G. W. Allport, C. Murchison *Handbk. Social Psychol.* xvii., 1935: 809).

- La persona que parece corresponderse con la idea de un tipo particular: "Who lived at the top end of our street was a mafeking stereotype" (T. Hughes, *Lupercal*, 1960: 42).

3.c. *Zool. A stereotyped action or series of actions performed by an animal.*

En la rama de la zoología, el sentido de estereotipo se creó metonímicamente, denominando a las acciones que caracterizan de forma estereotípica a los animales: En 1966, R. A. Hinde explica en *Animal Behaviour* xxiii. 389, que "in captivity animals often develop behaviour stereotypes or tics which are repeated monotonously".

A pesar de que todos los sentidos explicados anteriormente siguen estando vigentes en la lengua actual, la acepción que presenta al estereotipo como una imagen o una idea es la que está más extendida en su uso, y por lo tanto, la gran mayoría de los diccionarios de inglés muestran esta acepción en primera posición y el significado original en la última:

1. *A widely held but fixed and oversimplified image or idea of a particular type of person or thing: "the stereotype of the woman as the carer"*

1.1. *A person or thing that conforms to a stereotypical image: "don't treat anyone as a stereotype"* (en algunos diccionarios como The New Oxford American Dictionary and Thesaurus, versión 2003, se alterna este orden: 1 a. *A person or thing that conforms to an unjustifiable, fixed, usually standardized, mental picture.* b. *Such an impression or attitude*).

2. *A relief printing plate cast in a mold made from composed type or an original plate.*

Con frecuencia se apunta al sociólogo americano Lippmann como el primer autor que introdujo el concepto de estereotipo en el ámbito académico en 1922. El autor lo describió como “una idea preconcebida y simplificada de las características que tipifican a una persona, una situación, etc”, que incluye también la actitud específica basada en dicha concepción y las particularidades de la persona que parece estar de acuerdo con la idea que plantea. Es el producto semántico resultante de la conceptualización compartida por un grupo acerca de las particularidades que definen a una entidad. Tomando de base la descripción de Lippmann, la psicología social (véase McGarty, Yzerbyt and Spears, 2002; Stewart & Benet, 1991) destaca el papel de los estereotipos como percepciones intergrupales en las relaciones sociales entre individuos y grupos. Se enfatiza que su uso ayuda a dar sentido a una situación, reduce el esfuerzo cognitivo de los usuarios y refuerza el sentimiento de seguridad y de integración en un grupo. La psicología lingüística por su parte, estudia los procesos psicológicos que forman parte de la percepción, la producción y la adquisición de los estereotipos; una muestra de esta area de investigación son los trabajos acerca de los estereotipos que emergen de una entonación diferente (véase estudio al respecto en Gumperz, 2005).

El punto común a todas estas propuestas es la evidencia de que la naturaleza de los estereotipos refleja el vínculo existente entre la conceptualización del mundo y la comunidad específica que la procesa. En este sentido, señala Lippmann

“The systems of stereotypes may be the core of our personal tradition, the defenses of our position in society. They are an ordered more or less consistent picture of the world, to which our habits, our tastes, our capacities, our comforts and our hopes have adjusted themselves. They may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. In that world, people and things have their well-known places, and do certain expected things. We are members.” (1922: 93)

La lingüística cognitiva sociocultural, perspectiva desde la cual orientamos nuestro análisis, presenta al estereotipo como una categoría mental codificada a través de los estereotipos lingüísticos que contiene una serie de *facets* determinados socialmente que se aplican a todos los miembros pertenecientes a esa categoría (ref. Geeraerts, 2006). Dentro de la rama etnolingüística se encuentra la escuela de Lublin, cuyas aportaciones son especialmente punto de referencia en este trabajo. Tomaremos como partida la definición que Bartmiński (2009: 62) presenta de los estereotipos: “una conexión estable de significados reproducidos y arraigados a la memoria colectiva a nivel de especificidad léxica”. Los miembros de la escuela de Lublin proponen que los estereotipos, en conexión con los *scripts* y los *scenarios*, constituyen el “*linguistic worldview*”. Se trata de un fenómeno cognitivo para organizar el conocimiento sobre diversas entidades en el mundo, imágenes coloquiales de personas, lugares y eventos, con determinadas características que se toman como “normales”. Se organizan a través de *facets* que se estructuran de acuerdo con un perfil que tiene en consideración la perspectiva, el punto de vista y el sistema de valores del hablante. *Profiling* o perfilar (tradicionalmente, dar forma a algo) es un concepto clave en los estudios etnolingüísticos de la escuela de Lublin sobre estereotipos; se refiere a la operación lingüística conceptual de categorización de un objeto, selección de los *facets* en esa categorización y caracterización cualitativa del objeto con sus *facets*. El resultante perfil (popularmente, *sketch* o forma de algo) sería una variante de la imagen de un objeto formado por *facets* particulares. Este proceso se produce a nivel de discurso individual y de convención social.

“In our definition, profiling is a subjective (ie., having a subject) linguistic conceptual operation, which consists in shaping the picture of the object in terms of particular aspects (sub-categories, facets), such as origin, features, appearance, functions, events, experiences, etc., [...] within a specific type of knowledge and in accordance with the requirements of a given viewpoint” (Bartmiński, 2009: 89)

El concepto de perfil incluye la noción de *experiential frame* o marco experiencial, que relaciona el significado de la expresión lingüística con su contexto (véase *prototypical situation* o *frame* en Fillmore y Wierzbicka, *cognitive domain* en Langacker o *idealized cognitive model* en Lakoff). Lo que el *experiential frame* enfatiza es, además de lo que se ve y se conceptualiza en el acto cognitivo, también lo que está establecido culturalmente (comportamiento, creencias, emociones o valoraciones), y lo que la memoria individual y social aporta.

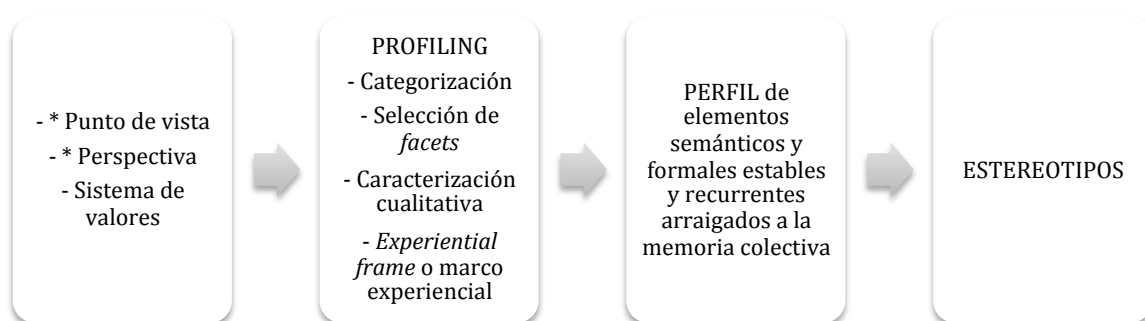


Fig. 3 El fenómeno cognitivo de creación de los estereotipos.  
Elaborado a partir de la perspectiva al respecto de ESL.

- El punto de vista se presenta como un factor subjetivo cultural que gobierna el modo en el que se habla de un objeto, por ejemplo, referente a su categorización, a la selección de un campo onomasiológico para la creación de su nombre o a la elección de las características que un objeto tiene en particulares expresiones y conectadas a su significado.
- La perspectiva se entiende como el conjunto de características de la estructura semántica de una palabra que se corresponde con un punto de vista y es, al menos hasta cierto punto, su resultado.

## 2.2 Estereotipos y otros elementos semánticos

A menudo, el concepto de estereotipo se relaciona con las nociones de prototipo y Modelo Cognitivo Idealizado (véase Geeraerts, 1982, 1985, 2008; Allan, 2001; Herrero Cecilia, 2006; Popovic; Kleiber, 1991, entre otros), especialmente cuando se toma como punto de partida el uso que de los mismos se hace en los estudios de Putnam (1970, 1975), de Rosch (1973, 1975, 1978) y de Lakoff (1987) respectivamente. Cada uno de ellos representa un recurso cognitivo esencial en la organización de nuestro conocimiento del mundo y emerge en base a dos principios básicos; el principio de economía cognitiva, por el cual los seres humanos tratan de obtener la mayor información posible con el menor esfuerzo cognitivo, y el principio de la estructura del mundo percibido, que sugiere que ponemos nuestra atención en las particularidades relacionadas entre sí que concurren normalmente a nuestro alrededor (Evans y Green, 2006). Gracias a su uso, conseguimos categorizar más rápidamente y con ello, comunicar de forma más eficiente. Se podría decir que la diferencia más sobresaliente entre los estereotipos y los prototipos es su carácter social e individual respectivamente. Los estereotipos, como los componentes principales del *linguistic picture of the world*, se crean a través de la cognición sociocultural, especialmente gracias a la actividad cognitiva sinérgica. Según Bernárdez, la cognición sinérgica o colaborativa añade el elemento histórico a la cognición distribuida, que introduce la interacción activa y la cooperación interpersonal: “over the generations concrete forms of cognitive, including linguistic activity, are developed by the collaborative (synergic) activity of individuals; they are then transmitted to the next generation, being affected by limited change in the process. These forms of activity are necessarily ‘culture-loaded’” (Bernárdez, 2007).

La propuesta de Rosch y sus colaboradores acerca de los procesos de categorización

resulta principalmente de la combinación de dos teorías. Por una parte, la teoría de nivel básico afirma que los seres humanos categorizan de acuerdo con los niveles de especificidad de los miembros que interactúan en las relaciones verticales. Se distingue el nivel superordinado, cuyos elementos poseen todos los rasgos semánticos compartidos por el resto de miembros de una categoría y ninguno distintivo; el básico, cuya relación entre la cantidad de información y el coste de procesamiento cognitivo es la más óptima; y el subordinado, que es el más específico y se utiliza en ocasiones de comunicación más especializada. Siguiendo ese orden, tendríamos por ejemplo, los conceptos de mueble, sofá y sofá cama. En este sentido, los estereotipos se describen desde el punto de vista del término básico, haciendo mención en su descripción al hiperónimo que lo engloba. Cada hipónimo dispone de varios hiperónimos (para vaca, podríamos tener ganado, mamífero, elemento sagrado) y la elección de uno de ellos determina una perspectiva particular y, en cierta medida, el contenido y la estructura de la definición del miembro. Por otra parte, la teoría de los prototipos, propone que los seres humanos categorizan con referencia a un prototipo, el cual se define como una representación mental abstracta que consolida los atributos clave que caracterizan al ejemplar más ideal de una determinada categoría. De acuerdo con Rosch (1978), “prototypes appear to be just those members of a category that most reflect the redundancy structure of the category as a whole. That is, if categories form to maximize the information-rich cluster of attributes in the environment and, thus, the cue validity or category resemblance of the attributes of categories, prototypes of categories appear to form in such a manner as to maximize such clusters and such cue validity still further categories”. El grado de prototipicidad marcará la pertenencia de sus miembros, creando límites difusos entre las categorías y dando lugar a miembros periféricos. Por ejemplo, “sofá” sería el miembro más representativo de la categoría MUEBLE mientras que “lámpara” sería un miembro menos prototípico y “maceta” se situaría en el borde de la categoría. El prototipo “sofá” contaría con el mayor número de rasgos comunes al resto de miembros de esa categoría y la menor cantidad de características compartidas con los de otras



categorías. En este caso, los estereotipos se asimilarían a los prototipos en tanto que capturan las características más representativas y relevantes de los miembros de cada categoría y sus respectivas teorías asumen que existen miembros que no contienen todas las características.

A pesar de que en ocasiones los atributos que constituyen el estereotipo coinciden con aquellos del prototipo, existen elementos diferenciales básicos en la naturaleza de ambos conceptos. En el estudio comparativo de prototipos y estereotipos, a menudo se ha concluido que ambas variantes son parte de un mismo fenómeno en el que el estereotipo se distingue por su carácter intensional y el prototipo por su carácter extensional (Kleiber, 1990; Hurford & Heasley, 1983). El estereotipo, elemento integral en la formación de significado, estaría conectado con la noción de connotación, entendida esta como un conjunto de características unidas con un miembro, específicamente aquellas que tenemos en nuestras mente cuando utilizamos un término. Se trataría por lo tanto de intensión subjetiva en vez de intensión objetiva o convencional (Keynes, 1906). Según Putnam, el estereotipo es la opinión corriente y convencional asociada a una palabra dentro de una determinada cultura; son creencias acerca de objetos estándar en situaciones estándar. Su asociación con la comunidad cultural marca un decisivo contraste entre las dos perspectivas. La teoría prototípica se refiere a la organización del sistema cognitivo individual e indica cómo las características de una categoría se organizan con una base conceptual flexible; aún así cabe decir que, en tanto que su definición habla de frecuencia, ejemplaridad y representatividad, se pone de manifiesto un sentido de estabilidad consensuada por el grupo. La teoría de estereotipos, por su parte, se refiere a la distribución del conocimiento en una comunidad lingüística e indica en qué forma el conocimiento está extendido en la sociedad. Putnam sugiere que existen conceptos extensionales, que corresponden al conocimiento de los expertos, y estereotipos, que se refieren al conocimiento que los usuarios de la lengua necesitan tener para ser miembros completamente de la comunidad lingüística. Para Geeraerts (1985), los prototipos y los estereotipos constituyen dos perspectivas sobre el mismo fenómeno lingüístico, complementándose en principio

la una con la otra. En palabras del autor, los estereotipos describen convenciones sociales en la división del trabajo lingüístico (ref. *Putnam's linguistic task division*) y los prototipos, se basan en principios psicológicos de economía conceptual que ayudan en la categorización semántica. El modo en que los prototipos y estereotipos se relacionan ha sido analizado por Lyudmila Popovic en un estudio acerca de la conceptualización del color en las lenguas eslavas. Los datos resultantes de sus experimentos nos muestran que los colores que los ucranianos eligen como prototípicos son siempre los radiantes, coincidiendo con los estereotipos de color positivos, y nunca los opacos, que representan los estereotipos de color negativos. Existe sin embargo, una diferencia de perspectiva en la construcción de sus propiedades. Las cualidades del prototipo son relevantes para nuestro proceso de aprendizaje desde un punto de vista cognitivo, fáciles de recordar y adquiridas por los niños a temprana edad. Los componentes del estereotipo incluyen no solo rasgos descriptivos sino también evaluativos, aquellos que son los más destacables para una comunidad lingüística y que aprendemos a medida que nos integramos en la sociedad. Por otro lado, Geeraerts observa que mientras que Putnam defiende una relación referencial rígida entre el conocimiento y el mundo, Rosch apoya el uso de categorías conceptuales que integran a miembros marginales que no se corresponden con la definición central. Es decir, se basan en concepciones diferentes sobre el lenguaje natural.

Tanto la teoría de los prototipos como la teoría de los estereotipos han sido revisadas posteriormente por varios autores. Incluso Rosch abandonó parte de los postulados, señalando que los prototipos no constituyen una teoría de representación de categorías sino la prueba de que las categorías muestran efectos prototípicos. En su artículo titulado "*Prototypes, stereotypes, and semantic norms*" (2008; ver también 1982, 1989), Geeraerts propone un modelo sociosemántico que combina la teoría de los estereotipos y la teoría de los prototipos tomando en consideración la semántica de cooperación (especificando extensiones de significado basadas en los prototipos); la semántica de autoridad tal y como la expone Putnam con su división de tarea lingüística (considerando el comentario de

Ware, 1978 que señala que el punto hasta el que los hablantes siguen a los expertos depende de propósitos específicos); y la semántica de conflicto y competición (cuando las opciones semánticas se preguntan implícitamente o se debaten explícitamente). En una versión actualizada de la teoría de los prototipos, Lakoff (1987) plantea que el conocimiento que tenemos del mundo se estructura en nuestras mentes a través de los llamados Modelos Cognitivos Idealizados, basados en la experiencia humana y correspondientes al conocimiento sociocultural. Se llaman modelos cognitivos idealizados porque se basan en ideas producto de nuestra cultura y su estructura difiere de unas comunidades a otras. Por lo tanto, “an idealized cognitive model may fit one’s understanding of the world either perfectly, very well, pretty well, somehow well, pretty badly, badly, or not at all” (Lakoff, 1990). Para establecer la estructura de este nuevo modelo, Lakoff toma los resultados de los estudios de Wittgenstein acerca de las “semejanzas de familia”. Wittgenstein (1953) argumentaba que los elementos de cada categoría constituían familias individuales cuyas relaciones con el resto estaban marcadas por los rasgos comunes (o semejanzas de familia) que compartían y las diferencias existentes, siendo los más típicos aquellos que compartían más similitudes. Es decir, los miembros se conectaban entre sí de forma independiente por medio de sus semejanzas, en vez de agruparse y organizarse de acuerdo con su relación a un prototipo. Para Lakoff, los elementos con pocos rasgos en común se conectan a través de categorías radiales, asociaciones mentales periféricas como las que pueden ocurrir con “*bird*”, “*plane*” y cualquier objeto que pueda volar. Esto permite explicar la existencia de la metáfora, la metonimia y la polisemia. Con ello, se abandona el postulado de la teoría de los prototipos que sugería que el grado de prototipicidad de los miembros de una categoría era proporcional al grado de pertenencia a la categoría (véase Schmidt, 1974; Armstrong, Gleitman and Gleitman, 1983). En otras palabras, el mecanismo de estructuración categorial de prototipo se sustituye por el parecido de familia que ocurre cuando los sentidos de varios signos se conectan por una o varias propiedades. Cada MCI utiliza un tipo de principio estructural: proposicional, imaginario-esquemático, metafórico o metonímico y su

actividad genera efectos prototípicos. Los estereotipos se estudian dentro de los modelos proposicionales, los cuales integran el conocimiento y las creencias acerca del mundo e incluyen los modelos de metáfora y metonimia como extensiones. Los efectos prototípicos que resultan de la estructura conceptual en el proceso de categorización conllevan que los miembros sean identificados como miembros (proto)típicos dependiendo de su similitud al modelo idealizado. En el caso del concepto “Pope” por ejemplo, a pesar de contener estas principales características relativas al matrimonio y a la edad del MCI de BACHELOR, no es un miembro central, pues se entendería primeramente con respecto al MCI de CHURCH. Sería un caso de efecto prototípico debido a la disparidad entre dos modelos y un miembro.

Algunos conceptos se forman a partir de varios modelos cognitivos creando lo que Lakoff denomina *cluster models* (modelos de grupo). Los miembros que en estos casos no comparten todos los modelos también son parte de la categoría pero con menor grado de prototipicidad. En este entramado, el estereotipo sería aquel modelo creado por una comunidad lingüística a partir de propiedades asociadas a mitos o ejemplos individuales extendidos popularmente. Uno de los ejemplos más citados al respecto, es el análisis de MOTHER. Según Lakoff, el MCI de la categoría sociobiológica de MOTHER se compone de submodelos cognitivos tales como *birth model*, *nurturance model* y *marital model*, que se evidencian lingüísticamente con combinaciones como *surrogate mother*, *biological mother*, *donor mother*, *adoptive mother* y *stepmother* (véase Wierzbicka, 1996 para un análisis crítico). Estos modelos pueden dar lugar a su vez a extensiones metafóricas tales como “necessity is the mother of invention”. El miembro central de una categoría construido socialmente es el estereotipo. En la cultura americana, el estereotipo de la categoría MOTHER es el del housewife-mother. Esto significa que, a pesar de que en principio todos los submodelos cognitivos se unen en el modelo central, el estereotipo de un submodelo a menudo representa metonímicamente a toda la categoría, en este caso HOUSEWIFE-MOTHER por MOTHER. Los estereotipos no se definen necesariamente con respecto a todo el grupo de su categoría sino que pueden conceptualizarse con respecto a uno de los modelos del grupo, por ejemplo, el de *nurturance*. Los

*typicality effects* surgirían de las expectativas asociadas con todos los miembros de la categoría. Si el modelo HOUSEWIFE-MOTHER representa metonímicamente a la categoría de MOTHER, sus propiedades servirán para definir otros modelos de la categoría tales como WORKING MOTHER, y este emergería como un miembro no prototípico de la categoría.

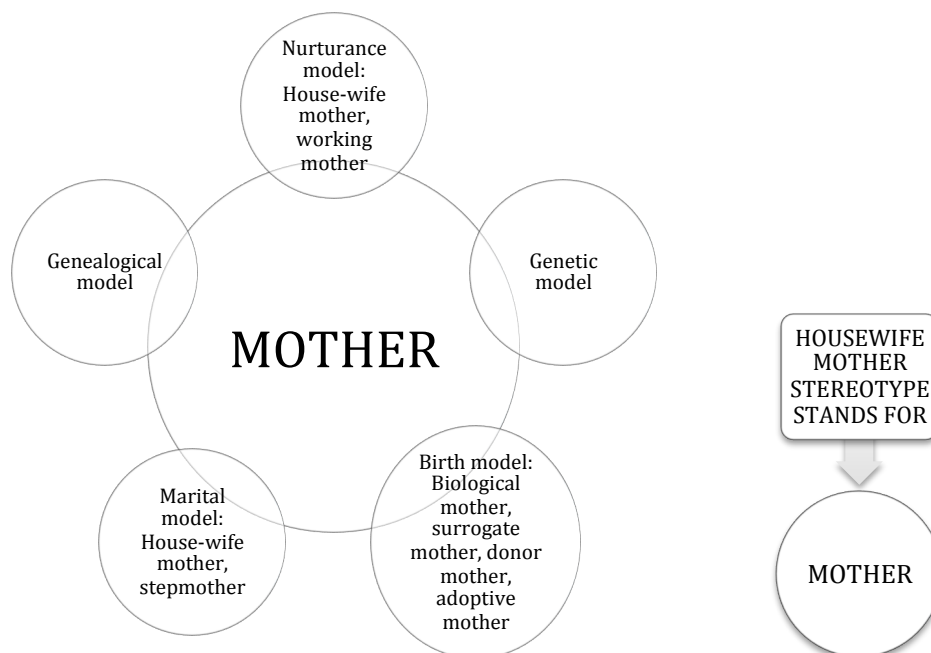


Fig 4. MCI de MOTHER. Elaborado a partir de los estudios de Lakoff.

Las propiedades que se presentan en los modelos cognitivos, al igual que en los estereotipos, se fundamentan en base al funcionamiento interactivo con nuestro entorno. El uso metonímico de un estereotipo social por una categoría refleja un valor importante del mismo en la sociedad e implica valoraciones asumidas por sus hablantes. En muchas culturas, las madres que son amas de casa se toman como mejores ejemplos que las madres que no lo son y las valoraciones o efectos prototípicos que surgen al respecto categorizan al resto de miembros de otros submodelos como no típicos. Los estereotipos parecen, por lo tanto, tener un papel relevante en el proceso de conceptualización dentro de la teoría de los Modelos Cognitivos Idealizados. Apunta Lakoff que en la teoría clásica, sin embargo, los

estereotipos no podían describir la estructura de una categoría porque no eran parte de las condiciones necesarias y suficientes para su pertenencia. Entre otras funciones realizadas en los MCI, los estereotipos sirven para definir una subcategoría de contraste como puede ser *working mother*. Los estereotipos además ponen de manifiesto expectativas conceptuales y valoraciones compartidas que se marcan lingüísticamente y que proveen cierta efectividad en la comunicación. Por ejemplo, la palabra *but* en inglés se utiliza para marcar un contraste con el modelo que sirve de norma. Véase por caso el contraste que se apreciaría entre “*she is a mother but she has a job*”, consistente con el modelo representativo de la categoría, y “*she is a mother but she is a housewife*”, que no requiere *but* dado que no existe un contraste entre las dos afirmaciones. Es preciso anotar, refiriéndonos a la expresión lingüística, que, tal y como señala Barcelona (2003), el hecho de que no exista una palabra para denotar HOUSEWIFE-MOTHER y sí se utilicen otros lexemas como *working mother*, pone de manifiesto que esta subcategoría sustituye habitualmente a la categoría al completo de MOTHER por defecto. Esta peculiaridad, no obstante, no se aplica en todos los casos metonímicos. Los cambios socioculturales, por su parte, hacen que los estereotipos muevan sus posiciones dentro de la relevancia que ocupan en el MCI y por lo tanto, podemos ver que el submodelo predominante de HOUSEWIFE-MOTHER cambie a *working mother*.

Cabe señalar que un estereotipo puede formarse a partir de las características pertenecientes a uno, a varios o a todos los submodelos de una categoría. Por ejemplo, en el caso de MOTHER, el estereotipo puede componerse de la característica de dar a luz, ser mujer y ser ama de casa. Esta selección se hará dependiendo de las preferencias marcadas por los valores de la comunidad. El inglés antiguo ofrece un ejemplo de este hecho en la estructura que presenta de la categoría FRIENDSHIP. Entre los miembros principales que componen la categoría (*Ʒegn, mæg, wine and freond*) es FREOND el que se convierte en el centro conceptual de la categoría. Esta subcategoría retrata el mayor número de dominios en los modelos de FRIENDSHIP in the BATTLE/PEACE y FRIENDSHIP in the SOCIAL HIERARCHY (ventajas de vivir en comunidad en contraste con los peligros de vivir

en el exilio y fidelidad a los amigos y al rey, entre otros) y en ella convergen todos los submodelos (véase Romano, 1994).

Algunas categorías tienen más de un estereotipo, los cuales pueden distinguirse entre el miembro típico, aquel que las personas identifican como normal o promedio; el miembro ideal, que es el miembro ejemplar, “como todos los demás deberían ser”; y el miembro que Barmiński denomina verdadero y Lakoff miembro de verdad, el cual sería el más importante para la comunidad, el que representa al tipo de objeto o de entidad como es y como debería ser (de acuerdo con sus valores) al mismo tiempo.

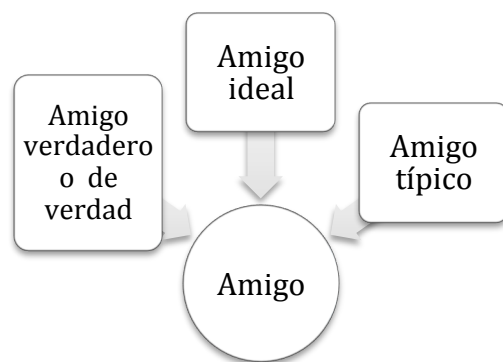


Fig. 5 Estereotipos de la categoría AMIGO. Elaborado a partir de la distinción de miembros propuesta por Lakoff y Barmiński.

Afirman Ruiz de Mendoza, F.J. y Pascual, C. (1998) que en el proceso de configuración del miembro verdadero (*true, real*), la evidencia lingüística da muestra de la prioridad dada a ciertos submodelos del MCI. En el caso de MOTHER, los modelos de *birth* y *nurturance* son los más prevalentes en su expresión lingüística, lo que queda reflejado asimismo en el orden de aparición en los diccionarios y en las extensiones de significado (*“Necessity is the mother of invention”, mother tongue o motherland*).

Si trasladamos el modelo estructural presentado a la conceptualización de identidad social, vemos que son muchas las plataformas o los submodelos de los que se nutre;

unos más arraigados a nuestro nacimiento, tales como el modelo de género o de etnia, y otros que se definen a lo largo de nuestras vidas, entre ellos, el modelo de religión, de estado civil, de relaciones interpersonales o de profesión. Existen varios componentes individuales y sociales que influyen en el orden de su relevancia; especialmente, el valor que nuestra cultura los concede. Por ejemplo, el hecho de ser hombre o mujer en China o de pertenecer a una determinada casta en India, Bangladés, Nepal y Pakistán determina la identidad social de una persona probablemente en mayor medida que lo hace en Europa. Al tiempo que la comunidad determina el valor para cada modelo, también caracteriza a sus miembros y confecciona los correspondientes estereotipos sociales que en ocasiones se convierten metonímicamente en el representante de nuestra identidad. Estos estereotipos de identidad se asocian por su parte con específicos estereotipos de sentimientos, formando parte de los *facets* que los componen.

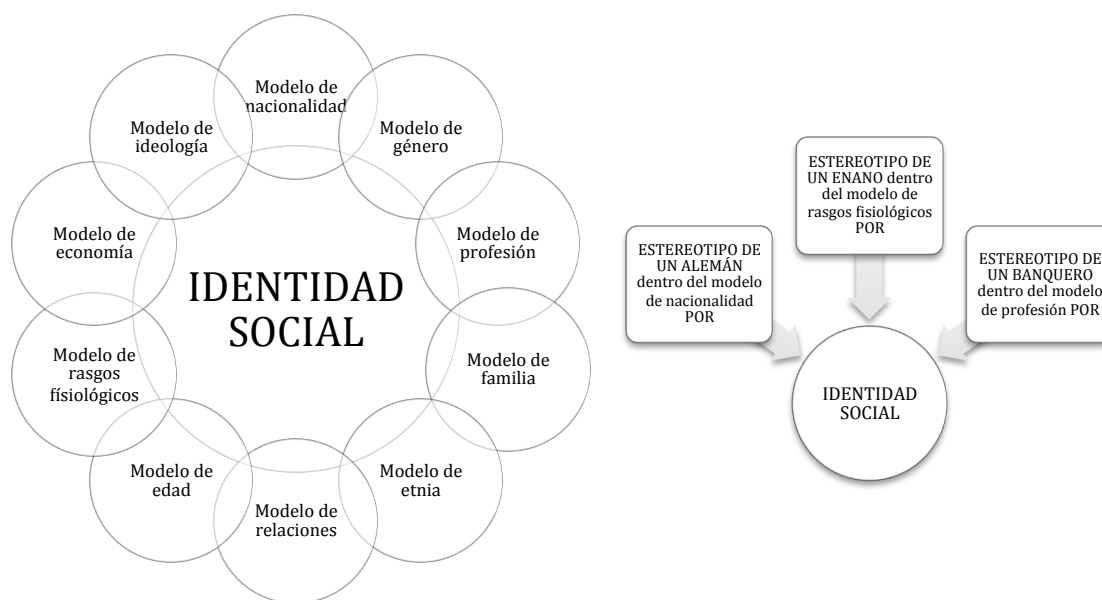


Fig. 6 Posibles metonimias de estereotipo POR identidad social. Elaboración propia.



## 2.3 La naturaleza y el proceso de adquisición de estereotipos

Los estereotipos son productos de la interacción entre cognición, cultura y lengua y por lo tanto, son únicos en la mayoría de sus casos a la comunidad lingüística cuya perspectiva representan. A pesar de que como primeros ejemplos de estereotipos intransferibles que probablemente vengan a nuestra mente sean los referentes a las nacionalidades (el estereotipo coreano de un japonés difiere completamente del estereotipo estadounidense de un japonés), área de estudio investigada en detalle por Quasthoff (1973), esta característica de unicidad es aplicable a todo tipo de estereotipos. La escuela de Lublin ha dedicado gran parte de su trabajo a la creación del diccionario de estereotipos polacos (*Dictionary of Folk Stereotypes and Symbols*) y en él figuran toda clase de conceptos, tales como *Słońce* (sol), *dom* (casa) o *koń* (caballo). En su descripción cognitiva, vemos cómo el estereotipo incluye aspectos unidos a las experiencia compartida por los hablantes y/o basada en sus creencias arraigadas a la cultura que lo hacen intransferible a otras lenguas. En la lingüística cognitiva, el significado se entiende en términos de conceptualización y a su vez esta, en términos de cognición sociocultural unida a la lengua. Fillmore & Atkins (1992: 76-77) exponían al respecto que “(...) the word’s meaning can be understood only with the reference to a structure background of experience, beliefs, or practices, constituting a kind of conceptual prerequisite for understanding the meaning”. Los estereotipos representan en este contexto el significado sociocultural asentado en la memoria colectiva de una comunidad lingüística; el sistema conceptual por el cual creamos nuestra identidad social particular combina los diferentes estereotipos sociales provenientes de los modelos que la conforman. La selección de las características que se toman como relevantes en la descripción también varía dependiendo de su valor en la comunidad. Retomando a la conceptualización de la identidad social, vemos que en Corea por ejemplo, es parte de la conversación

habitual el preguntar el tipo de sangre (혈액형이 뭐예요? [Hyuh raek hyung-ee mwo yae yo?]), en especial cuando se está conociendo a alguien. Para los coreanos, el tipo de sangre es un elemento que forma parte de la identidad de una persona pues está conectado a la personalidad, el comportamiento y las emociones. Así, las personas con el tipo B son egocéntricas, directas, con fuerza de voluntad, honestas y apasionadas; con el tipo A son tímidas, introvertidas, no pueden expresar sus sentimientos fácilmente, son consideradas con los demás, cuidan de otros muy bien, no se enfadan y son calmadas; con el tipo AB son indecisas, críticas, emocionales y proclives a ser genios; y con el tipo O son líderes, amistosas, fáciles de llevar, sociables, atléticas y seguras de sí mismas. Este tipo de estereotipos pueden impactar el concepto que formamos de uno mismo, tal y como expresa Shin, que cuenta cómo un niño se negó a hablar enfrente de la clase porque su tipo de sangre era A.

“ 우리나라와 일본과 같이 집단주의 사상을 교육받고 있는 나라에서는 주위의 의견과 서로 어울림을 중요시하는 공동체 의식이 강하기 때문에 나이많은 어른들이나 주위의 집단의견을 무시하지 못하고 받아들여야만 하는 성향이 강해 이런 혈액형 성격론의 여파가 상대적으로 큰 문제를 불러일으키고 있다.

[“Woori nara wah ilbon gwa gachi jeep dan joo ui sasangel gyoyook badko eetneun nara ehso nein joo wee eh eui gyun gwa seo ro eoh ul leem il joong yo shi ha nein gong dong chae ui shikee gang hagi ddaemoonae nahei manheun ahrenderina jooeuieh jeep dan eui gyuneul mooshi hajee motahgo badahdeul yeoyahman haneun seunghyanggee ganghae eerun hyuraekhyung seungkyuk roneh yeopaga sangdae jeokeuro keun moonjaereul booleo eerekeegoh eetdah”].

“En Corea del Sur y en Japón, dos países con un fuerte sentido de colectividad, educan a las personas a valorar más al grupo que a los individuos. El llevarse bien con los demás es muy relevante y sus opiniones se tienen muy en consideración. (Una vez que la creencia de que la personalidad se conecta con el tipo de sangre se establece, su efecto se pone de manifiesto, pues los individuos a menudo están forzados a aceptar cómo los adultos y su grupo les percibe, y a actuar de acuerdo con las expectativas)”.

En algunas ocasiones, los estereotipos de identidad social se refuerzan a través de su expresión lingüística y ayudan a mantener prejuicios entre grupos. Por ejemplo, Baxter (2013) resalta el papel de la expresión lingüística en el desarrollo de lo que denomina un *collective unconscious bias* en el entorno laboral de liderazgo de Inglaterra en el que la mujer se define tomando como referente el estereotipo de líder tradicional masculino. Si el estereotipo de líder masculino funciona metonímicamente como la categoría de líder, este se tomará como punto de referencia y de contraste para todos los demás tipos de líder, que se categorizan como no centrales, no reales, ideales u ordinarios. Según la autora, los estereotipos resultantes de mujer líder son:

- Pet (girly, “sucks up to the boss”, cute, nice, sweet, not serious, wak, ineffectual);
- Mother o school mistress (bossy, school marmy, frumpy, mumsy);
- Seductress (vampish, man-eater, inappropriate, unprofessional, distracting, embarrassing)
- Battle-axe o iron maiden (scary, mean, just like a man, tough, strident, shrill)

El lenguaje que preserva los estereotipos “resulta de las creencias presentadas como comunes a una determinada colectividad que garantizan el encadenamiento argumentativo” (Ducrot en Anscombe, 1995: 86; véase Amossy, Herscheberg Pierrot). Para conseguir transformar el concepto de mujer en el entorno laboral, Baxter propone un modelo de liderazgo lingüístico que integra a ambos géneros mediante el uso de: *Self-reflexive language (awareness of self and other)*; *relational language (building team relationships)*; *authorative language (creative impact)*; *big picture language (creating a vision)*; y *resistant language (challenging linguistic stereotypes)*. El principio básico de este modelo es utilizar un lenguaje diverso con el fin de crear una nueva identidad de líderes y evitar *labelling*. La expresión lingüística de los estereotipos viene dada por la repetición, la cual comienza con el uso de combinaciones de unidades semánticas que no tienen una forma estable de verbalización. Estas combinaciones pueden bien permanecer en esta fase

ilimitadamente o evolucionar a formas fijas de expresión progresivamente, como en el caso de derivados, expresiones o proverbios. Esta progresión queda representada en los tres tipos de estereotipo lingüístico que propone Bartmiński: topoi, fórmulas y expresiones. La tipología propuesta por Schapira (1999) y recogida por Fournier (2010) por su parte, distingue entre locuciones sintagmáticas expresivas (expresiones literales, metafóricas, alusivas y clichés); expresiones idiomáticas; y enunciados de estereotipo (proverbios, dichos o fórmulas). En el proceso de formación, un evento o una situación, los llamados estereotipos lingüísticos trabajan en interacción continua con los estereotipos semánticos.

Con el fin de ilustrar el proceso de conceptualización a través del cual formamos los estereotipos, utilizaremos como referente las propuestas semióticas de Umberto Eco, presentadas en su ensayo *Kant y el ornitorrinco* (1999). El autor describe la peculiar forma en que se definieron ciertos animales por primera vez y se cuestiona preguntas que le lleven a identificar los razonamientos que utilizaron. Nos cuenta que Marco Polo describe a los unicornios con los que se encuentra en su visita a la isla de Java como animales que no son blancos sino negros y que tienen un cuerno muy feo, pelo de búfalo, una lengua con espinas y patas de elefante. Ante esta definición, Eco se hace preguntas como “¿dijo Marco Polo “éste es negro” antes o después de haber propuesto la hipótesis de que se trataba de un unicornio?, y si lo dijo antes, ¿por qué insistió en mantener la hipótesis de que se trataba de un unicornio?, y cuando vió que el animal no coincidía con su idea de unicornio, ¿admitió sencillamente que lo que veía no era un unicornio, o corrigió su idea de los unicornios?” Del mismo modo, los europeos se encontraron con el carácter inclasificable de los ornitorrincos, ¿un mamífero que vive en el agua y que al mismo tiempo tiene pico y pone huevos pero amamanta? Explica el autor que la forma en que son capaces de definir estos nuevos miembros que ahora forman parte de su experiencia es a partir de conectar las características similares de los miembros que ya existían anteriormente en su visión del mundo y que estaban categorizados con los nuevos. En sus palabras, “ante el fenómeno desconocido, a menudo se reacciona por aproximación: se busca ese recorte de contenido, ya presente en nuestra

enciclopedia, que de alguna manera consiga dar razón del nuevo hecho nuevo” (Eco, 1999: 71). De la misma forma, cuando los emisarios de Moctezuma le informaron por primera vez acerca del caballo, un nuevo animal que había llegado con los conquistadores, se refirieron a ellos como animales similares a un *maçatl* (ciervos y demás cuadrúpedos), haciendo uso de su conocimiento previo y de lo que estaban viendo. Posteriormente, adoptarían el término caballo y lo adaptarían a *kawayo*. Cuando Moctezuma leyó la descripción de los mismos, “ciervos tan altos como casas”, entendió en primer lugar que sus emisarios estaban describiendo algo sin saber de qué se trataba exactamente, y con esa información, la referente al resto del contexto en el que aparecían (el desembarco, los hombres vestidos en hierro y equipados de instrumentos con bolas de piedra) y la descripción oral de los mensajeros, comenzó a construir lo que Eco denomina un tipo cognitivo del caballo (el esquema que les permitió mediar entre el concepto y la multiplicidad de la intuición) gracias al cual, sería capaz de reconocer al referente cuando lo viese. Al mismo tiempo, sería capaz en un primer momento de saber que estaban hablando de “caballos” cuando utilizaran el término *maçaoa*, y gradualmente con la llegada de los españoles a su zona, comenzaría a saber más sobre las cualidades de los caballos y a llamarlos *cauayo*. El hecho de tener un nombre les garantizó su categorización y cubrir la necesidad de utilizar un mismo término en la conversación. Para Eco, el consenso perceptivo surge siempre del consenso cultural previo, lo que hace que en el proceso de conceptualización exista una interacción continua entre lo estructural y lo interpretativo. El tipo cognitivo del caballo que formaron los aztecas habría incluido las características morfológicas, motoras, acerca de su forma de actuar, de su olor, de sus atributos como animal y de su funcionalidad, y su reconocimiento se haría en base a un prototipo. A pesar de que en esta fase probablemente no conocieran numerosas particularidades de los caballos, eran capaces de reconocerlos en base a lo que conocían. El sentimiento de que el tipo cognitivo era individual pronto cambiaría a lo que Eco llama contenido nuclear, el cual probaba que se había llegado a un consenso con el resto del grupo, que gradualmente incluiría interpretaciones colectivas relacionadas con el concepto de *maçatl*. Un

mayor conocimiento de los caballos no necesario para su reconocimiento perceptual sería el contenido molar, que variaría de persona a persona.

Consideramos que los planteamientos que propone Umberto Eco acerca de la estructura y funcionamiento de la actividad conceptualizadora son representativos de la perspectiva expuesta a lo largo de este apartado. El estereotipo en este marco teórico se presenta como una imagen de un objeto, una entidad o un evento formado en un cierto marco social de experiencia que determina sus características y que está unido a una expresión lingüística fija en el lenguaje arraigada al conocimiento del mundo de su comunidad de usuarios, o, como los describe Bartmiński, una conexión estable de significados reproducidos y arraigados a la memoria colectiva a nivel de especificidad léxica. Con el objetivo de contribuir a la reconstrucción del *linguistic worldview* de la identidad social en la comunidad americana, analizaremos los estereotipos de sentimientos, que conllevan formas de actuar y de comportamiento específicas, y que forman parte de los aspectos descriptivos de los estereotipos de identidad. La selección de estos *facets* está fundamentada en su relevancia en el proceso de conceptualización de los estereotipos sociales. Afirma Krzeszowski (1994: 30) que “all properties characterizing the “emotive” or “connotative” aspects of word meanings must be taken into account in Gestalts which make up the Idealized Cognitive Models relative to which, in turn, words are defined”. Asimismo, prestaremos especial atención al componente sociocultural pues, tal y como expone Eco, “cuando la multiplicidad de la intuición se reconduce a la unidad del concepto, los “percipienda” se perciben del modo en que la cultura nos ha enseñado a hablar de ellos”. Realizaremos dicho análisis a través de la definición cognitiva y del estudio de las extensiones metafóricas y metonímica relevantes que subyacen en su expresión lingüística.

## CAPÍTULO 3. SOBRE LAS “EMOCIONES”

---

Las emociones constituyen una base fundamental para la vida humana y son parte esencial en los procesos de conceptualización. Por tanto, la reconstrucción de los estereotipos de sentimientos es esencial en la reconstrucción de nuestra visión del mundo. Con un resonar poético señala Tomkins (1995: 88) que “a world experienced without any affect would be a pallid, meaningless world. We would know that things happened, but we could not care whether they did or not”. Tal y como veremos con mayor detalle a lo largo de este apartado en mención a los estudios de Antonio Damasio, la actividad emocional está fisiológicamente conectada con el sistema cognitivo y producto directo de esta unión es la interpretación misma de la actividad, lo que el autor denomina *feelings*, y su efecto dinamizador en la conceptualización y en la toma de decisiones. Tan solo con experimentar el desafío que presenta el intentar describir cognitivamente cualquier tipo de objeto, persona o evento a nuestro alrededor sin incluir ningún sentimiento, podemos observar el vínculo existente entre nuestra experiencia emocional y la forma en que conceptualizamos el mundo. En el caso de los estereotipos de identidad social, el papel de las emociones en el proceso de conceptualización resulta especialmente fascinante debido a que no solo se tiene en consideración la perspectiva afectiva de los agentes con los que el elemento conceptualizado interactúa sino también la del agente con el que se conecta el concepto, que como ser humano, experimenta dentro de sí lo emocional. Los estereotipos que de una manera directa o indirecta forman nuestra identidad, están compuestos por numerosos *facets* relativos a la actividad emocional, incluyendo el cómo nos sentimos, cómo actuamos o cómo nos expresamos verbal y corporalmente. El foco del presente estudio es describir algunos de los estereotipos de sentimientos con la intención de que sirvan como referencia para futuros estudios sobre estereotipos de identidad social.



Dedicaremos este apartado a exponer las teorías que explican el prisma desde el que analizaremos los conceptos emocionales vinculados a nuestros estereotipos. Estas teorías, en su conjunto, fundamentan la idea básica de que las emociones son “universales” al mismo tiempo que dependientes de la cultura. Con el fin de razonar nuestra postura y alcanzar un mayor entendimiento acerca de la esencia, el funcionamiento y la conceptualización del proceso emocional, utilizaremos los datos provistos por diferentes áreas de especialidad, pues el estudio de las emociones es uno de los mejores ejemplos de cómo la actividad investigadora colaborativa y multidisciplinar puede ofrecer resultados más completos y prometedores que aquella centrada en una rama científica específica basada exclusivamente en sus propias teorías y recursos.

Cuando señalamos que las emociones son “universales”, estamos enfatizando el hecho de que todos los seres humanos compartimos el mismo proceso emocional en sus términos más básicos y la capacidad biológica de aprender e incorporar a nuestro sistema emocional los mismos sentimientos. Es decir, que a pesar de que exista un sentimiento que no se haya desarrollado en nuestra cultura, somos biológicamente capaces de aprenderlo e integrarlo en nuestro mecanismo. Por otro lado, cuando puntualizamos que las emociones dependen de la cultura, estamos remarcando que su conceptualización y su percepción están arraigadas a la interacción continua entre cognición, lengua y cultura, lo que da lugar a una infinidad de sentimientos vinculados exclusivamente a uno o varios grupos lingüísticos.

Las investigaciones llevadas a cabo por Antonio Damasio (1994, 1996, 2001) nos abren las puertas a ambas características, expuestas respectivamente en 3.1 y 3.2.

### 3.1 Distinción entre emociones y sentimientos

En primer lugar, los estudios de Damasio afirman que la esencia del proceso emocional que ocurre en nuestros cuerpos es la misma en todas las personas. En base a su teoría sobre *emotions* y *feelings*, se distinguen varias fases en la actividad emocional que siguen un procedimiento marcado específico. Cuando percibimos un estímulo externo, se produce una actividad cognitiva de pensamientos y evaluaciones, conducida por el tronco encefálico, la corteza pre-frontal y la amígdala, que precede a una respuesta corporal. Este proceso en su conjunto conforma la emoción. El *feeling*, por su parte, es la representación mental del mismo, que se efectúa en las cortezas somato-sensoriales del cerebro. Según el autor, este proceso en su totalidad es parte de la naturaleza humana, establecido y programado en nuestro genoma.

“in essence, your emotion of joy and mine are going to be extremely similar. We may express them physically slightly differently, and it’s of course graded depending on the circumstance, but the essence of the process is going to be the same. And it’s going to be the same across even other species. We may smile and the dog may wag the tail, but in essence, we have a set program and those programs are similar across individuals in the species” (Damasio, interview by Hirschman, 2010)

Los sentimientos<sup>1</sup>, en yuxtaposición con los pensamientos y las evaluaciones acerca del estímulo que ocasiona los cambios corporales, pueden resultar del procedimiento arriba expuesto o, alternativamente, del mecanismo que Damasio denomina “*as-if loop*”. En este caso, las representaciones mentales de los sentimientos se realizan cuando las áreas del cerebro que evalúan los estímulos externos envían señales directamente a los córtex somato-sensoriales en vez de causar una actividad corporal previamente. Esto conlleva que el sentimiento se

---

<sup>1</sup> Utilizaremos “sentimiento” para referirnos a *feeling* y “emoción” para *emotion*, aún siendo conscientes de la diferencias interlingüísticas que puedan existir.

produzca más rápidamente y nos posibilita experimentar y concebir sentimientos sin actividad corporal.

“not all feelings result from the body's reaction to external stimuli. Sometimes changes are purely simulated in the brain maps. For example, when we feel sympathy for a sick person, we re-create that person's pain to a certain degree internally.” (Damasio, 2005)

De acuerdo con el grado de relevancia de las fases de creación que la comunidad establece, a menudo conceptualizamos los sentimientos haciendo énfasis en la experiencia cognitiva o en la corporal (*cognitive-based and body-based feelings*).

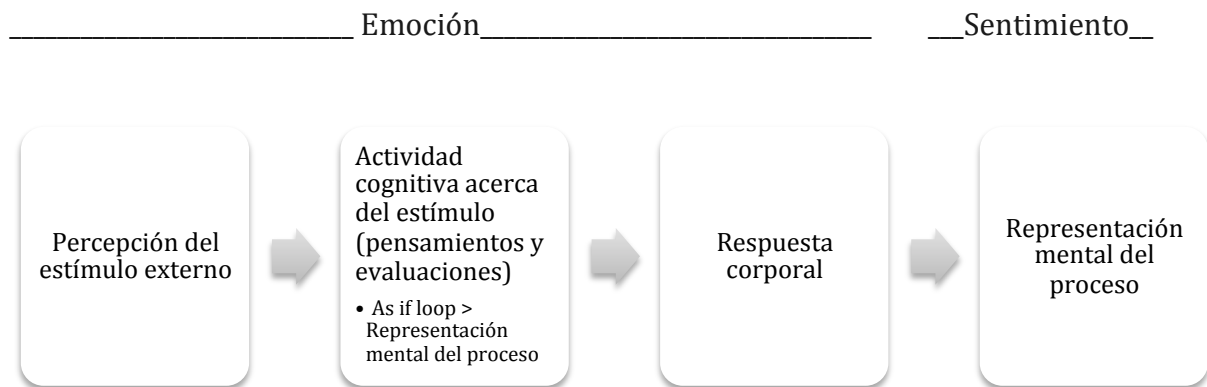


Fig. 7 Proceso emocional basado en los estudios de Damasio

## 3.2 Sentimientos intransferibles y universales del proceso emocional

En segundo lugar, el modelo propuesto por Damasio explica la posibilidad de que se desarrollen innumerables sentimientos gracias a la naturaleza variable de los componentes en interacción. El estudio interlingüístico de las emociones presenta al respecto, por una parte, términos que conceptualizan sentimientos desarrollados en ciertos grupos que son incomparables en otras lenguas y, por otro lado, conceptos emocionales que son similares en todas las lenguas y que entran en el debate de su naturaleza universal. En ambos casos, la conceptualización cultural de los fenómenos será visible gracias a las particularidades propias de su expresión lingüística en cada lengua cuya estructura, forma de uso y frecuencia, afectará y será reflejo de nuestra perspectiva hacia cada sentimiento y del valor que representa en la sociedad.

### Sentimientos intransferibles

Entre los términos especialmente distintivos de una cultura específica, probablemente la palabra portuguesa *saudade* sea una de las más citadas fuera del ámbito académico. Definida por Manuel de Melo como «bem que se padece y mal de que se gosta» (“bien que se padece, mal que se disfruta”), *saudade* podría describirse aproximadamente como el sentimiento que se produce cuando se echa de menos algo o a alguien que se ha ido indefinidamente. Algunos autores lo comparan y asimilan a la morriña gallega (Piñeiro, 1953), aunque este parece ser un sentimiento mas profundo que normalmente se refiere a un lugar y a lo que se asocia con este, y a la *Sehnsucht* alemana, que normalmente se refiere a los componentes de la vida y puede utilizarse con una connotación mas positiva. Otros ejemplos de sentimientos característicos de una comunidad lingüística los encontramos en la tabla 1. Es necesario señalar que, a pesar de que muchos de los sentimientos a los que nos

referimos en este apartado pueden ser identificados por hablantes de lenguas que no utilizan un término específico para los mismos, el hecho de que sí encuentren su lugar dentro del léxico en otras lenguas da muestra de la relevante presencia o el elevado valor de determinadas experiencias emocionales dentro de una cultura. Las particularidades conceptuales que sus términos representan se negocian continuamente entre sus usuarios, resultando en la producción de interpretaciones colectivas que se manifiestan por medio de la oralidad, las creaciones artísticas, comunicados en diferentes formatos y que una vez consensuadas, ofrecen una mayor eficacia comunicativa.

Sentimiento	Lengua	Descripción aproximada
<b>Fago</b>	Woleaian, lengua hablada por los habitantes de Ifaluk, una pequeña isla en el Pacífico	Una mezcla entre “ <i>compassion, love, sadness</i> ” (Lutz, C., 1987)
<b>Amae</b>	Japonés	El sentimiento adulto de depender de una persona querida; la interdependencia que surge de la simbiosis y del confort de la aceptación de otra persona (Morsbach & Tyler, 1986; Doi 1962, 1974, 1990)
<b>Dépaysement</b>	Francés	El sentimiento de bienestar cuando se está fuera de casa; un sentido de placer al rodearse de un nuevo contexto.
<b>Angst</b>	Alemán	Una mezcla de ansiedad y miedo con un toque de misterio e inseguridad existencial (Wierzbicka, 1998)
<b>Schadenfreude</b>	Alemán	El placer que produce el ver la desgracia de otros
<b>Kaapshljmurslis</b>	Letón	El sentimiento que produce el estar aplastado en un transporte público en las

		horas punta.
<b>Tocka</b>	Ruso	Una gran angustia espiritual que surge sin ninguna causa en particular (Ogarkova, 2013)
<b>Stenahoria</b>	Griego	Una mezcla de desconfort, tristeza y sofoco (Panayiotou, 2004)

Tabla 1. Ejemplos de términos de sentimientos intransferibles. Elaborado a partir de los estudios señalados en la descripción de cada sentimiento y de la recopilación propia

### Universales emocionales

Como hemos señalado anteriormente, existen también conceptos emocionales que son similares en todas las lenguas y aparentemente transferibles. A este respecto, deberíamos comenzar puntualizando que el término “emoción” parece representar un concepto distinto en diferentes lenguas e incluso no figurar en su semántica en absoluto. Anna Wierzbicka, lingüista polaca y profesora en la actualidad de la Universidad Nacional de Australia, ha estado estudiando en profundidad durante aproximadamente los últimos 20 años el modo en que las diversas comunidades lingüísticas conceptualizan el proceso emocional. Los estudios de Wierzbicka y sus colaboradores proponen que mientras que el concepto EMOTION no está incluido en todas las lenguas, el concepto FEEL sí es universal. El término inglés “emotion”, que se refiere al conjunto de pensamientos, procesos corporales y sentimientos al completo (se puede hablar de “*feeling of thirst*”, enfatizando la experiencia corporal, pero no de “*emotion of thirst*”, o se puede hablar de “*feeling of isolation*”, enfatizando la experiencia de pensamiento, pero no de “*emotion of isolation*”) no presenta equivalentes en muchas otras lenguas, incluyendo aquellas más cercanas culturalmente. El alemán, por ejemplo, emplea exclusivamente los términos *gefühl* para referirse a sentimientos (y no a emociones), y su plural *gefühle* para referirse a

sentimientos basados en la experiencia de pensamiento. Entre otras investigaciones que apoyan esta hipótesis está el trabajo que Gerber (1985) realizó en la isla de Samoa, cuyos resultados mostraban que la única palabra que sus hablantes utilizan para referirse al proceso emocional es *lagona*, un equivalente de *feeling*. Los datos presentados en el proyecto “Natural Semantic Metalanguage”, dirigido por Goddard y Wierzbicka, incluyen por lo tanto el concepto FEEL dentro de los 63 universales semánticos (*universal semantic primitives*) aproximados que proponen (es un proyecto que continúa). Esto quiere decir que en todas las lenguas existe un exponente del primitivo FEEL en su sentido psicológico básico y puede aparecer en la forma de verbo, sustantivo o adjetivo. El exponente válido del malayo hablado por las personas chewong, pongamos por caso, es el sustantivo *rus* (1. hígado y 2. sentir) que funcionaría como FEEL en oraciones del tipo “*my rus is good*”, equivalente a “*I feel good*” (véase Howell, 1981; Goddard 1996). Este caso nos lleva a recordar además que cada lengua identifica el foco emocional en diferentes partes del cuerpo. El corazón, característico de las culturas occidentales, y el hígado, de las culturas sudasiáticas y polinesas, son probablemente las más comunes y a menudo conceptualizamos las características de diversos estados emocionales en términos de su efecto en estos órganos. Para los hablantes de coreano, *maum* es el término posiblemente más recurrente para referirse a cómo uno se siente. Este concepto es central para la vida coreana; representa una de las dos partes de una persona (la otra es el cuerpo) y a pesar de que es invisible e intangible, se localiza en la zona del pecho. En un análisis sobre *maum*, Yoon (2003) enfatiza su función en la conceptualización del proceso emocional y señala que *maum* sirve para describir nuestros sentimientos a partir de su estado o voluntad y es además un lugar donde las emociones nacen y se desarrollan. *Maum* siente, conoce y piensa; es, en cierta forma, la unión de “heart” y “mind”.

Similar a *maum*, el concepto chino de *xin* (*heart*) engloba cualidades emocionales y características de la mente aunque a diferencia de *maum*, este sí se identifica específicamente con el órgano físico (Yu, 2008). En la misma línea, Iraide Ibarretxe-Antuñano (2012, 266-268) analiza como el término vasco *gogo* se utiliza en la

transmisión de conceptos relativos a las emociones y a los procesos cognitivos. Ej: *Gogo bete (gogo full)* “disgust”; *Gogo argi (gogo light)* “bright mind”. Según la autora, *gogo* se describiría como un tipo de pensamiento primitivo basado en la intuición y en las emociones que surge en los procesos intelectuales de razonamiento. Haciendo uso del buen conocimiento de Goenaga tras sus estudios acerca del uso de *gogo* por parte de escritores tradicionales vascos, Ibarretxe-Antuñano retoma y traduce la definición propuesta por el autor: “The act of faith carried out by gogo is not just the result of intelligence, but also an act in which all sorts of emotional influence take place, from affectivity to intelligence with the intervention of will” (Goenaga, 1971b: 28).

En cuanto a la clasificación de las emociones, Antonio Damasio distingue entre emociones primarias y emociones secundarias. Las emociones primarias serían las pautas de reacción emocional automática. Damasio las delimita a seis: *happiness, sadness, fear, anger, surprise* y *disgust*. Según el autor, estas emociones son innatas y dependen de conexiones corporales principalmente entre el sistema límbico, la amígdala y la cíngula anterior. Las emociones secundarias, por su parte, las divide entre emociones sociales (*embarrassment, jealousy, pride, sympathy, admiration, elevation, contempt, generosity*, entre otras) y de “background” (*well-being, malaise, calm*, entre otras). Estas son emociones adquiridas aunque, en cierta forma, están preprogramadas biológicamente. Se generan cuando las redes de la corteza prefrontal responden de manera automática a imágenes mentales con representaciones de disposición basadas en la experiencia individual y social.

La cuestión acerca de la taxonomía de las emociones ha sido investigada por números autores durante siglos y las propuestas son extensas. Tyler Joseph Schnoebelen, en su tesis doctoral presentada en la universidad de Stanford, presentó una revisión de 21 teorías diferentes acerca de la categorización de las emociones. Su compilación registra un total de 51 emociones básicas entre las cuales 9 son comunes a todas las teorías. En orden de relevancia estarían *Anger/rage/hostility; fear/fright/terror; Joy/happiness/elation/enjoyment,*



*sadness/sorrow/distress/dejection; disgust; shame; love/tender emotion; anxiety/worry; surprise y guilt* (ver también Plutchik, 1994; Kemper, 1987, 1990; Ortony and Turner, 1990). Wierzbicka, por su parte, resalta la precaución que se debe tomar en este tipo de estudio ya que cuando las personas hablan sobre el proceso emocional utilizan clasificaciones que dependen de la lengua que las interpreta.

“Every language imposes its own classification upon human emotional experiences, and English emotional words are cultural artifacts, not cultural free tools” (Wierzbicka, 1995: 192)

Un gran número de estudios incluye ANGER en el listado de emociones básicas universales y con ello, parece haberse popularizado la idea de que se trata de un concepto universal para el que todas las lenguas tienen un término. Sin embargo, varios trabajos al respecto han cuestionado esta propuesta. Algunos de ellos han demostrado que a pesar de que existan lenguas que aparentemente tengan un término para denominar ANGER, éste engloba los conceptos de ANGER y SADNESS conjuntamente (Orley, 1970; David 1969; Rosado, 1980; Rosaldo, 1984; Rusell 1991-revisión). Esta cercanía entre ambos conceptos se ha estudiado también en inglés a través del estudio del proceso de adquisición de los mismos. Los resultados muestran que los niños americanos confunden ambos conceptos a temprana edad y que a medida que interactúan en la cultura con otros hablantes los van distinguiendo. A la edad de 9 años son capaces de diferenciarlos al completo en base al conocimiento adquirido que indica que las acciones que llevan a sentir *sadness* son normalmente inintencionadas y a menudo provocan llorar, mientras que las que producen *anger* son acciones injustas. Este caso pone de manifiesto el determinante papel de la cultura en la conceptualización de estos sentimientos. Incluso si asumimos que existen ciertas emociones básicas comunes a todas las personas, su correspondiente categorización y las características y creencias entorno a los términos que las representan estarán determinadas por la cultura y de acuerdo con una visión del mundo particular. Así, existen términos referentes a “emociones

básicas” que en algunas lenguas parecen estar ausentes, tal y como sucede con el concepto de *anger* en chewong (Howell) o de *sadness* en tahitiano (Levy, 1984), y que en otras, a pesar de tener un término equiparable aparentemente, se compone de varios *facets* diferentes, debido por ejemplo al valor de dicho sentimiento en la comunidad, como es el caso de la escasa expresión de *anger* o agresión mostrada por los Utku Inuit (véase *Never in Anger: Portrait of an Eskimo Family* de Briggs, 1970).

El principal objetivo de Wierzbicka en este campo es explorar las emociones humanas como dominio semántico, desde una perspectiva universal que esté al margen de la lengua. La forma en que ella analiza los diferentes tipos de sentimientos es a través de la combinación de los universales semánticos que forman parte del NSM (Natural Semantic Metalanguage). El NSM es una práctica herramienta para el análisis semántico que utiliza conceptos independientes de cualquier lengua y cultura (véase Wierzbicka, 1999; Goddard, 1996, 1997, 2001); Harkins and Wierzbicka, 2001; Hasada, 2000; Ye, 2000).

Substantives:	I, YOU, SOMEONE, PEOPLE, SOMETHING~THING, BODY
Relational substantives:	KIND, PART
Determiners:	THIS, THE SAME, OTHER~ELSE
Quantifiers:	ONE, TWO, SOME, ALL, MUCH~MANY, LITTLE~FEW
Evaluators:	GOOD, BAD<
Descriptors:	BIG, SMALL
Mental predicates:	THINK, KNOW, WANT, FEEL, SEE, HEAR
Speech:	SAY, WORDS, TRUE
Actions, events, movement, contact:	DO, HAPPEN, MOVE, TOUCH
Location, existence, possession, specification:	BE (SOMEWHERE), THERE IS, HAVE, BE (SOMEONE/SOMETHING)
Life and death:	LIVE, DIE
Time:	WHEN~TIME, NOW, BEFORE, AFTER, A LONG TIME, A SHORT TIME, FOR SOME TIME, MOMENT
Space:	WHERE~PLACE, HERE, ABOVE, BELOW, FAR, NEAR, SIDE, INSIDE
Logical concepts:	NOT, MAYBE, CAN, BECAUSE, IF
Intensifier, augmentor:	VERY, MORE
Similarity:	LIKE~AS~WAY

Tabla 2. Exponentes ingleses de los primarios semánticos (Goddard and Wierzbicka, 2010)

Pongamos el ejemplo del concepto inglés *pleased*.

Según la metodología de NSM, este sería el análisis de *X was pleased*:

- a. X sintió algo porque X pensó algo
- b. A veces una persona piensa:
- c. “algo bueno ocurrió
- d. quería que esto ocurriera
- e. cuando una persona piensa esto, esta persona siente algo bueno,
- f. X sintió algo como esto
- g. Porque X pensó algo como esto

(Wierzbicka and Harkins, 2001)

Si la descripción coincide en todas las lenguas, entonces el concepto entraría a

formar parte del grupo de universales. Entre otras aplicaciones, este tipo de análisis ofrece la posibilidad de identificar claramente las diferencias entre conceptos cercanos en una o varias lenguas (véase estudio entre *happy* y *content* en Wierzbicka, 1999). Basándose en la evidencia proveída por numerosos estudios lingüísticos y etnográficos, y teniendo en consideración aquellos llegados de la rama antropológica (Rosaldo, 1980; Lutz, 1986; Howell, 1981; White, 1993, entre otros), Wierzbicka propone una serie de hipótesis acerca de los posibles universales de emoción que comparten todas las lenguas:

- FEEL (véase explicación previa)
- Diferenciación entre sentimientos que son “good”, “bad” o neutros: En todas las lenguas encontramos expresiones del tipo “*I feel good*” o “*I feel bad*” y las palabras que sirven de etiquetas de los sentimientos tienen siempre una valencia o tono, que puede ser positivo (*content*), negativo (*tired*) o neutro (*amazed*).
- Interjecciones emotivas para expresar sentimientos que enfatizan la experiencia cognitiva. Los análisis de las interjecciones presentan un enfoque de la glosa y su descripción utilizando NSM (véase estudios de Ochs, 1988; Ameka, 1992; Wierzbicka, 1991).
- Términos que se refieren a sentimientos basados en la experiencia cognitiva siguen el modelo:  
*someone thinks something*  
*because of this, this person feels something*
- Palabras similares a *angry*, *afraid* y *ashamed*: A pesar de que los escenarios cognitivos de cada concepto emocional creen numerosas distinciones léxicas, existen ciertos componentes cognitivos universales.  
En la familia de *fear*: *Something bad can happen (to me)*  
*I don’t want this to happen*  
En la familia de *anger*: *I don’t want this to happen*  
*I want to do something because of this*

En la familia de *shame*, dentro de las llamadas ‘emociones sociales’:

*Someone thinks something like this:*

*people can think something bad about me*

*I don't want this to happen*

*Because of this, this person feels something*

- Palabras equiparables a *cry* y *smile* que son interpretadas como mensajes.

*Cry* o *weep*:

*I think: something bad is happening*

*I feel something bad*

*Smile* o *laugh*:

*I think: something good is happening*

*I feel something good*

- En todas las lengua uno puede referirse a los sentimientos en términos de síntomas corporales observables.
- Los sentimientos basados en la experiencia cognitiva pueden describirse a partir de imágenes corporales internas.
- Construcciones gramaticales alternativas para describir los sentimientos basados en la experiencia cognitiva. Las diferentes construcciones reflejan las perspectivas sobre las emociones dentro de una cultura y las caracterizan en el modo en que se experimentan. Por ejemplo, el uso predominante de adjetivos y participios en inglés las interpretan como estado (*she was amazed*); cuando se utiliza el verbo, la actitud es más activa (*she hurt*); y el uso de la estructura *to be in plus noun* acentúa la intensidad de la emoción (*she was in fascination*).

Es de hecho común que los hablantes de algunas lenguas alternen expresiones que reflejen una posición más o menos activa acerca de la experiencia emocional. En español, encontramos casos como Yo lloro vs. Se me salen las lágrimas.



Fig. 8 Universales del proceso emocional. Basado en las hipótesis de Wierzbicka, 1999

### 3.3 Las emociones como elementos dinamizantes de las acciones

Tomando en consideración los postulados y los estudios vistos hasta el momento, estudiaremos los estereotipos de sentimientos con el fin de contribuir a un mayor entendimiento acerca del alcance que las emociones tienen en los procesos de conceptualización y de los elementos que componen la suya propia. Como veremos en el análisis, su definición cognitiva incluye acciones y formas de comportamiento.

#### Emociones y (re)acciones

“Emotion mediates between the embodiment of individual and group agency in social life” (Lyon, 1994: 101)

En contraste con la perspectiva popular establecida durante años en nuestra sociedad acerca de la naturaleza de las emociones, que además de otras premisas, rechazaba la actividad emocional como elemento dinamizante positivo de las acciones, Antonio Damasio, entre otros neurocientíficos, afirma que las emociones trabajan en colaboración con la razón y afectan directamente a todo tipo de acción. Enfatiza el autor que “emotions and feelings are not a luxury, they are a means of communicating our states of mind to others. But they are also a way of guiding our own judgments and decisions. [...] Emotions bring the body into the loop of reason” (Damasio, 1994: xv).

En nuestra tarea de presentar el vínculo entre emociones y acciones, distinguiremos las dos formas principales en que esta interacción se manifiesta haciendo uso de evidencias biológicas, sociales y lingüísticas:

- Respuestas motoras y expresiones faciales
- Planificación, toma de decisiones y control de la acción

Según explican Zhu & Thagard (2002), las tendencias de acción, entendidas como el estado de predisposición para realizar una acción, emergen del despertar corporal y de la preparación psicológica motivados por la valoración emocional que precede a la respuesta corporal de la emoción. Esta valoración es la actividad mental que califica al estímulo como un peligro o un beneficio, de acuerdo con lo que este significa para uno mismo teniendo en consideración la experiencia individual y social. Las representaciones mentales producto de los procesos anteriores se procesan a través de numerosas interacciones, incluyendo acciones de control, hasta que se produce la realización de la acción por parte del sistema esqueleto muscular. Gran parte del proceso de conexión entre las emociones y las acciones estará impulsado por la amígdala, componente subcortical que coordina la experiencia consciente de las emociones; de ahí que Le Douarin (1996) la describa como “*the hub in the wheel of emotion*”. Se especula que la acción y la emoción interactúan directamente en dos partes específicas del cerebro:

Por un lado, la mediación de las respuestas esquetomotoras de emoción provenientes de la amígdala y el control voluntario de movimiento convergen en el tronco encefálico y es gracias a este que coordinamos respuestas motoras y expresiones faciales. Siendo este tipo de acciones representaciones visibles de la actividad emocional, su estudio ha contribuido considerablemente al debate de si existen o no emociones y sentimientos comunes a todas las personas y a menudo sirve de referencia en la que muchos autores se apoyan para justificar sus posturas. Los datos aportados al respecto por Paul Ekman, sugieren que existen 7 expresiones faciales de emoción que son universales: *happiness, sadness, surprise, fear, disgust, contempt* y *anger* (ref. Ekman, 2014). Su hipótesis se basa en los resultados de



varios proyectos, entre los que se incluyen la recopilación de más de 10000 expresiones faciales alrededor de todo el mundo, agrupadas en familias de emociones, y experimentos que analizan expresiones de recién nacidos y niños ciegos (Ekman and Friesen, 1975; Ekman, 1980; Ekman 2003). A pesar de la popularidad de esta teoría, hay varios autores cuyos razonamientos e investigaciones parecen demostrar que todas las emociones están subordinadas a la cultura y con ellas, sus expresiones faciales (véase Jack, Garrod, Yu, Caldara and Schyns, 2012). En chino, por ejemplo, las expresiones que representan síntomas corporales de lo que aproximadamente correspondería a “*to get angry*” y que son reconocibles por todos sus hablantes, varían en muchos otros grupos lingüísticos: *chang lian*: poner cara larga (en este caso, el español tiene una imagen similar); *kua zhe lian*: caer la cara; *la xia lian*: bajar la cara; *bian lian*: cambiar la cara (en español, con un sentido de cambio de estado sin sugerir *anger*), (ref. Chun, 1996). Otro ejemplo lo vemos en Hasada (1997), quien apunta que en japonés *mejiri* o *sageru* (bajar los ojos) representa el sentimiento de estar satisfecho; expresión facial y lingüística que no se encuentra en muchas otras culturas con el mismo sentido.

Al mismo tiempo, el desacuerdo surge en torno al hecho de que dicha categorización se haga desde la perspectiva de la lengua inglesa pues sus etiquetas sobre las emociones engloban un punto de vista determinado. Esta posición ha sido representada por lingüistas como Wierzbicka, Shweder and Scherer. En esta línea, debemos señalar a modo de apunte que el reciente creciente uso de los emoticonos abre nuevas posibilidades de análisis y representa un prometedor medio para adentrarnos en la conceptualización de los sentimientos y conocer qué tipo de motivos produce qué tipo de emociones, la relevancia de las emociones en la comunicación o los estereotipos faciales que metonímicamente funcionan como representantes de ciertos sentimientos.

Por otro lado, las proyecciones emocionales que se producen desde la amígdala hasta la corteza prefrontal afectan el proceso de la acción, incluyendo principalmente la planificación, la toma de decisiones y el control de acciones

voluntarias. Las proyecciones específicas de la amígdala a la corteza sensorial influyen en la percepción y atención; al hipocampo, en la memoria a largo plazo; y a distintas partes de la corteza, en diversas funciones de memoria y realización conectadas con la planificación, la toma de decisiones y la consciencia. Estas vías entre la amígdala y la corteza son además esenciales tanto para la configuración de los sentimientos como para la de la acción. Se entiende que las emociones proveen una valoración de los acontecimientos con relación a nuestro bienestar (véase Scherer, 1999) y son por lo tanto, una fuente de información a la que acudimos para conseguir nuestros objetivos. En su teoría de *goal-action outcome knowledge*, Stein afirma que la capacidad humana de simular planes y objetivos relevantes influye en cómo las personas se sienten y reaccionan. Como parte de sus investigaciones, el científico monitorizó a participantes de una entrevista en línea informando sobre una experiencia emocional en relación a su objetivo y a sus preferencias más valoradas. Su objetivo era demostrar que los diferentes objetivos y planes que una persona tiene influyen en el cambio de las experiencias emocionales y en las acciones, teniendo siempre en consideración las valoraciones individuales y socioculturales a partir de las cuales regulamos nuestras emociones y acciones, y desarrollamos lo que hoy día se denomina “inteligencia emocional” (ref. Stein et al, 1994). Por su parte, la capacidad de tomar decisiones y elegir una opción entre varias alternativas sobre el curso de una acción es un elemento clave para la acción humana y los estados emocionales impactan con gran fuerza en este proceso. Damasio (1994) muestra cómo pacientes con daño cerebral que tienen dificultad en tomar decisiones muestran también disminución de respuestas emocionales. Al contrario de lo que se creía, se ha demostrado por lo tanto, que las emociones ayudan a optimizar la toma de decisiones.

“The emotional signal can operate entirely under the radar of consciousness. It can produce alterations in working memory, attention, and reasoning so that the decision making process is biased toward selecting the action most likely to lead to the best possible outcome, given prior experience.” (Damasio 2003: 148-149)

Recordando brevemente el concepto coreano de *maum* presentado previamente, podríamos decir que no es una casualidad que como parte de la descripción cognitiva del concepto utilizando NSM (propuesta en los estudios de Yoon, 2003), se incluya: “debido a esta parte, las personas quieren hacer cosas”. “Esta parte” se refiere a *maum*; es decir, que *maum* dinamiza las acciones de las personas. Este componente conceptual lo observamos en expresiones lingüísticas idiomáticas del tipo *maumul mekta* (lit. *maum* come: decidir hacer algo) o *maumi nata* (lit. *maum* sube: querer hacer algo) (ejemplos de Yoon, 2003)

De acuerdo con la hipótesis de marcadores somáticos (Damasio, 1994, 1996), existen un tipo sentimientos llamados “marcadores somáticos”, que se crean a través de la interacción entre el cerebro y la cultura, cuya función es especialmente preparar al cuerpo para procesos de toma de decisiones. La mayoría de los marcadores somáticos que utilizamos en la toma de decisiones racionales, se crean en periodos de educación y socialización relacionando diferentes clases de estímulos con diferentes tipos de estados somáticos. Los marcadores somáticos se crean a partir de preferencias internas y de circunstancias externas que incluyen no solo los eventos y las entidades con las que los individuos interactuamos sino también de las normas, las creencias y la ética de esa sociedad. A partir de nuestra experiencia aprendemos qué nos produce felicidad, qué debemos temer, o cómo y con quién expresar nuestras emociones. Del mismo modo, internalizamos las normas sociales de comportamiento que nuestra sociedad propone y regula y que se asocian con ciertos estereotipos de sentimientos. Como ejemplo, Averill (1993) propone aquellas normas que constituyen el estereotipo de buena conducta con respecto a *anger* en inglés americano (véase razón práctica, *habitus* en Bordieu):

- Una persona tiene el derecho de enfadarse por algo hecho incorrectamente intencionalmente o desintencionadamente, cuando se puede corregir.
- El enfado se debe dirigir solo a personas o entidades que puedan ser responsables de sus acciones.

- El enfado no debe dirigirse ni hacia una tercera parte inocente ni hacia un objeto.
- El objetivo del enfado debería ser corregir la situación, restaurar el orden o prevenir que ocurra de nuevo.
- El enfado debería ser seguido de provocación y no debería durar más que lo necesario.

En esta línea de estudio, explica Lutz que para los habitantes de Ifaluk algunas emociones están directamente asociadas con el tipo de acciones que están aprobadas por la comunidad. Por ejemplo, el sentimiento de *song*, definido aproximadamente como ira justificada, permite rechazar socialmente y amenazar al perpetrador; por su parte, el agresor, siente *metagu*, que le motiva a remediar las acciones de quien siente *sago*, a pedir disculpas y a ofrecer un detalle. El sentimiento de *fago*, presentado anteriormente, invita a cuidar y a ayudar a los demás.

En cada fase de la actividad emocional que hemos expuesto en este apartado y en los mecanismos a través de los cuales se conceptualiza, existe un elemento dinamizador que es aquel de la cognición social, producto de la adaptación, la integración y la construcción sociocultural. Damasio señala que “there are three levels of self: proto self, core self and autobiographical self. The autobiographical self is built from past memories and anticipated future. It has prompted: Extended memory, reasoning, imagination, creativity and language. Out of that comes the instruments of culture: religions, justice, trade, the arts, science, technology. It’s within that culture where we can get something that is not set by our biology, it’s developed in the culture, and here is where we have developed “sociocultural regulation” (Damasio, Ted Talk, 2011).

La expresión lingüístico cognitiva será reflejo de la construcción social de las emociones en todo su entramado (Kitayama et al. , 1995; Rosaldo, 1980; Shaver et al., 1992; Wierzbicka, 1994, 1998). Uno de los métodos más eficaces para comprobar el alcance del elemento sociocultural en los sentimientos es el análisis interlingüístico. Por ejemplo, si tomamos los términos *shame* podría traducirse

aparentemente en japonés como *haji* y en griego como *ntropi*; sin embargo, mientras que para los hablantes japoneses *haji* resulta principalmente de no superar las expectativas de sus personas cercanas, para los griegos *ntropi* resulta de trasgredir las normas (Kitayama et al., 1995; Walbott & Scherer, 1995; Parayiotou, 2001). Del mismo modo, el estudio interlingüístico e intralingüístico de sentimientos desde una perspectiva sociocultural se puede ver favorecido por el análisis de las metáforas y metonimias que cada lengua utiliza en los procesos de conceptualización, pues en él se evidencian patrones universales así como se ponen de manifiesto las diferencias. Anota Kövecses que a pesar de que todas las lenguas muestran puntos de encuentro tales como el hecho de que hagan uso de metáforas basadas en la experiencia corporal (ANGER IS A PRESSURE CONTAINER o ANGER IS HOT FLUID IN A CONTAINER), cada una utiliza marcos y fuentes diferentes y los forman de acuerdo con la experiencia común a su comunidad.

“Two languages may share the same conceptual metaphor, and these conceptual metaphors may be expressed by largely overlapping metaphorical expressions, but these expressions can reveal differences in the cultural ideological background which the conceptual metaphor functions” (Kövecses, 2005: 157)

El estudio sobre los sentimientos de *joy* y *happiness* en griego llevado a cabo por Theodoropoulou nos da muestras de las connotaciones culturales ligadas a las metáforas y metonimias que se basan en las acciones con las que estos sentimientos se conceptualizan. Según la expresión lingüística que expone, *joy*, por ejemplo, lleva a realizar acciones sin ningún propósito, tales como saltar, a llorar o a gritar y *happiness* promueve celebración y reír (preferible a sonreír).

THE PHYSIOLOGICAL AND BEHAVIOURAL REACTION STANDS FOR THE EMOTION

*Πηδάει / χοροπηδάει/ κάνει τούμπες απ' τη χαρά του/της*  
'(s)he is leaping/ jumping up and down/ lit. (s)he is throwing somersaults  
with joy'

pidái - horopidái - káni túmpes (o túmbes, o túbes) ap' ti hará tu/tis

*Αλαλάζει από χαρά*

‘(s)he is yelling/ crying out wildly with joy’

alalázi apó hará

*Πανηγυρίζει (για τη νίκη της ομάδας του/της)*

‘(s)he is celebrating (the victory of his football team)’ / ‘(s)he is cheering up’

paniyirízi (yíá ti niki tis omadas tu/tis)

*Γελούσαν και τα αφτιά του/της/ και τα μουστάκια του*

lit. ‘even his/hers ears /his moustache were/was laughing’

yelúsan kai ta aftiá tu/tis ke ta mustákia tu

(Ejemplos tomados del análisis de Theodoropoulou, 2012: 168-170)

Como miembros de nuestra comunidad formamos parte del continuo proceso de conceptualización cultural de la actividad emocional que se produce a través, en gran parte, de la interacción discursiva.

“Emotion is something that emerges directly through the medium of interaction. Interpersonal factors are typically the main causes of emotion, and emotions lead people to engage in certain kinds of social encounter or withdraw from such interpersonal contact. Many emotions have relational rather than personal meanings ... and the expression of these meanings in an emotional interaction serves specific interpersonal functions depending on the nature of the emotion” (Parkinson, 1996: 680; véase también Parkinson, Fisher, & Mastead, 2005)

Durante dicho proceso, las personas aprendemos a reconocer y a autoetiquetar nuestros sentimientos tomando como referente los estereotipos compartidos y su expresión lingüística; es lo que algunos denominan “socialización emocional” (Ann, 2005; Bamberg, 1997; Braten and Rommetveit, 1998; Davidson, Luo, Burden, 2001). Dependiendo de nuestro role social en cada situación, existirán respuestas

emocionales consistentes con las normas y con las expectativas culturales (*transitory social roles* en Averill); se crean en definitiva, patentes de comportamiento relacionados con los sentimientos que se incluyen en los estereotipos sociales de identidad.

## Breve recapitulación del marco teórico

Los fundamentos teóricos que enmarcan este trabajo y sobre los que se realiza el análisis de los estereotipos de sentimientos en inglés de la parte posterior, han sido desarrollados a lo largo de los dos últimos capítulos. Estos conforman los enfoques que apoyamos acerca de los estereotipos y de las emociones (y de los sentimientos).

Por un lado, la lingüística cognitiva sociocultural, perspectiva desde la cual orientamos nuestro análisis, presenta el estereotipo como una categoría mental codificada a través de los estereotipos lingüísticos, cuyas particularidades vienen determinadas socialmente y se aplican a todos los miembros pertenecientes a esa categoría. Especial punto de referencia en nuestro trabajo son las aportaciones al respecto provenientes de la escuela etnolingüística de Lublin. Bartmiński define a los estereotipos como “una conexión estable de significados reproducidos y arraigados a la memoria colectiva a nivel de especificad lexémica”. Estos se organizan a través de *facets* que se estructuran de acuerdo con un perfil que tiene en consideración la perspectiva, el punto de vista y el sistema de valores de los hablantes de la comunidad. Los estereotipos son por lo tanto, componentes principales del *linguistic picture of the world*, y se crean a través de la cognición sociocultural, especialmente gracias a la actividad cognitiva sinérgica. Su expresión lingüística viene dada por la repetición, la cual comienza con el uso de combinaciones de unidades semánticas que no tienen una forma estable; estas combinaciones pueden bien permanecer en esta fase ilimitadamente o evolucionar a formas fijas de expresión progresivamente, como en el caso de las expresiones o los proverbios. Los estereotipos se relacionan a menudo con los prototipos de Rosch y los MCI presentados por Lakoff, pues todos representan recursos cognitivos esenciales en la organización de nuestro conocimiento del mundo y emergen en base a los principios básicos de economía cognitiva y de la estructura del mundo percibido. Se podría decir que la diferencia más sobresaliente entre los estereotipos y los prototipos es su carácter social e individual respectivamente, además de otras



características explicadas en 2.2. En el MCI propuesto por Lakoff por su parte, el estereotipo sería aquel modelo central de una categoría construido socialmente (teniendo en consideración que el estereotipo de un submodelo a menudo representa metonímicamente a toda la categoría y que algunas categorías tienen más de un estereotipo: el miembro típico, el miembro ideal, y el miembro que Barmiński denomina verdadero y Lakoff de verdad).

Por otro lado, los estereotipos son productos de la interacción continua entre cognición, cultura y lengua y por lo tanto, los estereotipos de sentimientos de nuestro análisis son únicos a la comunidad lingüística que representan. En base además a la teoría de Damasio sobre *emotions* y *feelings*, los sentimientos son la interpretación de las emociones, es decir, de la actividad cognitiva y de las reacciones corporales a un estímulo externo, por lo que el elemento cognitivo forma parte de su propia naturaleza. El autor expone que el proceso emocional en sus términos mas básicos se compone de varias fases que siguen un patrón específico, lo que da lugar a universales emocionales reflejados en la lengua, tales como las acciones que las emociones conllevan y dinamizan: respuestas motoras y expresiones faciales, y la planificación, la toma de decisiones y el control de la acción. Apunta la posibilidad también de que se desarrollen innumerables sentimientos gracias a la naturaleza variable de los componentes en interacción. Relevantes en este area de estudio son las propuestas de Wierzbicka que detalladamente se han expuesto en 3.2. Las metáforas y metonimias utilizadas en los procesos de conceptualización de los sentimientos serán evidencia de patrones comunes y elementos diferentes entre sentimientos comparables en distintas lenguas y entre sentimientos similares de una misma lengua. Cada miembro de una comunidad forma parte del continuo proceso de conceptualización de los estereotipos de la actividad emocional en todas sus fases. A través, en gran parte, de la interacción discursiva, las personas negociamos y consolidamos el significado y aprendemos a reconocer y a autoetiquetar nuestros sentimientos basándonos en los estereotipos actuales.

## CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

---

La reconstrucción de los estereotipos de sentimientos en inglés se llevó a cabo a través de la definición cognitiva, vista en términos de Bartmiński, que se basó por su parte, especialmente, en el análisis léxico de los sentimientos y en particular, en las metáforas y metonimias que en el corpus se identificaron. La definición cognitiva como método tiene el objetivo de retratar la forma en que una entidad es vista por los hablantes de una lengua, representar el conocimiento establecido culturalmente y arraigado lingüísticamente, su categorización y valoración. Dado que los sentimientos se tratan de conceptos complejos que surgen de la experiencia corporal y cognitiva, el uso de mecanismos metafóricos y metonímicos es fundamental en su proceso de conceptualización. Por lo tanto, nuestro análisis se enfocó principalmente, aunque no únicamente, en las imágenes que resultan de los mismos. El proceso de reconstrucción se desarrolló de la siguiente forma:

- Selección de los términos de emociones que serían objeto de estudio. Consideramos que los estereotipos de sentimientos no son conceptos aislados sino elementos que forman parte de todo un entramado emocional de sentimientos relacionados entre sí. Por esta razón y siguiendo la distinción hecha por Damasio, decidimos comenzar nuestro análisis con los términos que corresponden a las emociones básicas, continuar con aquellas que se relacionan directamente con estas, para lo cual utilizamos *Oxford American Writer's Thesaurus*, y finalmente analizar algunas emociones de las llamadas sociales y de fondo. Es decir, seleccionamos los términos que nos ayudasen a identificar patrones de comportamiento en la conceptualización de sentimientos en inglés y con ello a establecer relaciones entre los mismos.
- Recopilación de datos en corpus y búsqueda de los usos mas recurrentes de cada término con el fin de identificar las imágenes principales que conforman los estereotipos. La lingüística de corpus como metodología empírica ha resurgido con fuerza en los ultimos años gracias a los avances en la tecnología que han permitido la mejora en las búsqueda (incremento de los datos

disponibles y formas de búsqueda). El corpus tiene como ventaja el acceso a una gran cantidad de datos reales del uso de la lengua, y está en línea en este sentido con los métodos de extracción de datos propuestos por la escuela de Lublin. Nuestra búsqueda se centró especialmente en el inglés americano y recogió ejemplos de los usos mas frecuentes de los diferentes términos que representaban imágenes estereotípicas. Se tomaron muestras de varios tipos de texto, para comprobar si el uso metafórico cambiaba de unos a otros: textos científicos, textos periodísticos, literarios en prosa, literarios en verso, blogs y media social. Consideramos que la identificación de metáforas y metonimias por medio de un enfoque basado en el dominio meta (*target domain-oriented approach*) era el más apropiado en un estudio léxico pues no requiere un conocimiento previo sobre el uso lingüístico del término como ocurre en los enfoques basados en el dominio fuente (véase Stefanowitsch, 2006, para un repaso de los diferentes enfoques de la investigación de metáforas y metonimias basada en corpus). Los corpus en los que se realizó la búsqueda fueron: 1. El Corpus de Google Books: Contiene 200.000 millones de palabras, 150.000 millones en inglés americano que pertenecen a libros desde el SXVI hasta la actualidad. Permite hacer búsquedas de términos, frases, sinonimos y colocaciones por fechas específicas; 2. COCA: Contiene 450 millones de palabras del inglés americano contemporaneo divididos en textos de lengua hablada, ficción, revistas, periódicos y textos académicos. Permite hacer búsquedas de palabras, frases, lemas y colocaciones y se puede realizar por frecuencia de género y fecha y compararla con otras palabras; 3. GloWbe: Contiene 2.000 millones de palabras recogidas de páginas webs en 20 países de habla inglesa, cerca de 387 millones de palabras en inglés americano. Permite las mismas búsquedas que los anteriores excepto que la búsqueda limitada se hace por variantes de lengua; 4. Time Magazine Corpus: 100 millones de palabras en inglés americano desde 1923 hasta 2006. Además de la búsqueda de palabras, frases, contrucciones gramaticales y colocaciones, este corpus también permite ver la frecuencia en diferentes fechas y los cambios de significado; y 5. Corpus of

American Soap Operas: 100 millones de palabras en transcripciones de 10 telenovelas americanas contemporáneas. Permite hacer búsquedas de palabras, frases y colocaciones y nos permite recoger ejemplos del inglés más coloquial e informal. A pesar de que algunos de los corpus ofrecen la posibilidad de recoger ejemplos de uso del inglés de los siglos anteriores, nuestra búsqueda se centró principalmente en los textos de las últimas décadas.

- Anotación de las colocaciones. Casi simultáneamente a la fase anterior, se tomó nota de las colocaciones de los términos; las verbales especialmente para contribuir al proceso de identificación de imágenes, y las nominales y adjetivales más dirigidas a especificar los tipos de sentimientos y las cualidades y valoraciones. Los corpus utilizados permiten hacer la búsqueda de las colocaciones que acompañan a cada término, y proporcionan resultados abiertos (el programa provee un listado con las colocaciones más frecuentes) o específicos (de acuerdo con una búsqueda concreta, por ejemplo, *happiness* y *buy*). Además de estos programas, también se utilizó *Online Oxford Collocation Dictionary*, que ofrece distinguir entre colocaciones con sustantivos, adjetivos, adverbios y verbos. Una vez que se determinaron las imágenes estereotípicas de base metafórica y metonímica más habituales, se anotaron también las colocaciones de las fuentes. Posteriormente, se realizó una búsqueda en Google search de estas colocaciones con el término objeto de estudio con la finalidad de comprobar la convencionalización de las imágenes identificadas así como de formar una idea aproximada acerca de su explotación lingüística.
- Referencias a la definición propuesta por los diccionarios y a los datos etimológicos. Nuestra descripción de los estereotipos incluye estas referencias en dos ocasiones: cuando una de las acepciones tiene una motivación figurada y cuando el origen de la palabra contiene carga metafórica que se mantiene parcialmente o en su totalidad en una de las imágenes que componen el estereotipo. Los diccionarios más consultados fueron 1. *English Oxford Dictionary*, 2. *The New Oxford American Dictionary* y 3. *thefreedictionary.com*,

cuyas fuentes principales son *American Heritage® Dictionary of the English Language, 4th Edition*, y *Collins English Dictionary*.

- Referencias a datos sociológicos y culturales. Consideramos imprescindible introducir aquellos datos sociológicos y culturales que son relevantes en la conceptualización del estereotipo; estos incluyen datos entorno a la frecuencia de un término o de una imagen en particular en contextos sociales o históricos específicos y datos que ayudan a conformar los *facets* que se refieren al comportamiento, creencias y valoraciones de los hablantes de la lengua con respecto a los sentimientos.
- Verificación de imágenes por medio de proverbios y expresiones idiomáticas. Con el fin de corroborar la convencionalización de las metáforas y las metonimias propuestas, buscamos todos los términos que forman parte del análisis en los diccionarios de proverbios *www.specialdictionary.com* y *A Dictionary of American Proverbs*, y en el diccionario de expresiones idiomáticas *The Cambridge Dictionary of American Idioms*, basado en *Cambridge International Corpus*. Los proverbios y las frases idiomáticas que contienen estas imágenes, en tanto que combinaciones semánticas estables, son muestra de la consolidación de las mismas.

Uso de las fuentes. Finalmente, en base a la distinción entre fuentes generales, compartidas por unos sentimientos o específicas a uno solo, establecimos las relaciones entre los sentimientos e identificamos los *facets* de los estereotipos, reconstruyendo así parte del entramado emocional en inglés. Los grados de convencionalización y de explotación lingüística de estas fuentes metafóricas y metonímicas revelan los rasgos más representativos de cada sentimiento para la comunidad.

## PARTE II: ANÁLISIS DE ALGUNOS ESTEREOTIPOS DE SENTIMIENTOS EN INGLÉS

## CAPÍTULO 5: ENFOQUE DEL ANÁLISIS

---



El enfoque que permanecerá de fondo de ahora en adelante es el expuesto en el marco teórico desarrollado en su totalidad en los apartados anteriores. Consideramos por lo tanto que no es necesario hacer una exhaustiva introducción acerca de la perspectiva que subyace en nuestro análisis, la cual apoya la integración de lengua, cognición y cultura en la formación y transmisión de conceptos. Sin embargo, sí quisiéramos hacer un breve apunte enfatizando dos elementos base que guían el modo en el que se plantea el análisis: 1. El concepto de *cultural imagery* y 2. La utilización de la teoría de la metáfora (y la metonimia) conceptual y de las aportaciones de la escuela de etnolingüística de Lublin como recursos que contribuyen a clarificar en gran medida los mecanismos que intervienen en los procesos de conceptualización de los sentimientos que aquí analizamos.

En primer lugar, asumimos que todos los términos de sentimientos que utilizamos en nuestro día a día producen una serie de imágenes conceptuales culturales que pueden identificarse a través de su expresión lingüística. Estas conceptualizaciones culturales que aprendemos, creamos y compartimos con nuestro grupo, y que pueden ser de inmensa diversidad, son lo que en conjunto Palmer denomina “imagery”. Señala el autor al respecto, que todas las palabras evocan imágenes mentales, las cuales pueden ilustrar desde experiencias sensoriales tan sencillas y concretas como una boca llena de palomitas calientes con mantequilla, hasta estructuras conceptuales sumamente abstractas y complejas (Towards a theory of cultural linguistics, 1996:5). De esta forma, cuando empleamos por ejemplo el término “happiness”, entendemos que todos participantes del intercambio comunicativo comparten un conocimiento cultural que provee un acceso referencial acerca de los símbolos convencionales de su estereotipo. Este conocimiento, a menudo configura modelos cognitivos que organizan el entramado conceptual de un dominio. Debemos resaltar sin embargo, el hecho de que el significado que eventualmente consolida estas imágenes no solo emerge de símbolos

convencionales estables compartidos sino también del uso situacional y de las experiencias personales.

*“language is the play of verbal symbols that are based in imagery and all imagery is structured by culture and personal history” (Palmer, 1996)*

Una categoría léxica constituye por lo tanto una representación de conceptos potenciales que se pueden activar y formar en actos comunicativos específicos.

Con el fin de identificar y explicar las diversas imágenes estereotípicas que forman parte del “imagery” de los sentimientos básicos, haremos uso como hemos dicho anteriormente, de la teoría de la metáfora conceptual y de las aportaciones de la escuela de etnolingüística de Lublin.

En términos básicos, la teoría de la metáfora conceptual (*Conceptual Metaphor Theory*, CMT) presentada por Lakoff y Johnson a principios de los años 80 y revisada posteriormente por numerosos autores (Langacker, 1987, 1991; Johnson, 1987, 1993; Turner, 1987; Gibbs, 1994, Kövecses, 1986, Steen, 2007, entre otros), define la metáfora como un proceso cognitivo a través del cual:

- La estructura conceptual de un dominio fuente se mapea a un dominio meta (metáforas estructurales); es decir, entendemos un concepto en términos de otro, como por ejemplo, ANGER IS HEAT, en donde *anger* es el dominio meta y *heat* es el dominio fuente.
- El *status* de una entidad o sustancia se proyecta en algo (eventos, emociones, ideas, ...) que no tiene ese *status* inherentemente (metáforas ontológicas). Estas metáforas nos ayudan a organizar nuestro conocimiento del mundo y a construir nuestro pensamiento sobre dominios abstractos en base a experiencias comunes y dominios físicos compartidos. Un ejemplo de este caso en el ámbito de las emociones sería la metáfora EMOTIONS ARE ENTITIES, la cual utilizamos para poder referirnos a ellas de forma más

accesible, identificar sus cualidades, establecer sus acciones o cuantificarlas, entre otros propósitos.

- El sistema de orientación espacial del dominio fuente (arriba, abajo, adentro, afuera, adelante, atrás, profundo, superficial, central y periférico) se traslada al dominio meta (metáforas orientacionales), tal y como ocurre en HAPPY IS UP y SAD IS DOWN: “I’m feeling up today”.

Estos fenómenos no se realizan de forma exclusiva sino que habitualmente se combinan con el resto de mecanismos en el proceso de formación de un concepto, dando lugar a *entailments*. Como vemos, en todas las extensiones metafóricas se produce un mapeo entre el dominio fuente y el dominio meta, el cual encuentra su base en nuestras experiencias físicas, intelectuales y culturales. Por ejemplo, la metáfora HAPPY IS UP se basa en la postura corporal que tomamos cuando el estado es positivo, y HAPPY IS WIDE, en la experiencia de expansión que se siente o en las expresiones faciales que genera. Esta imagen conceptual queda reflejada en expresiones lingüísticas como “I’m feeling expansive”. En la mayoría de los casos, serán las nociones abstractas las que se conceptualicen en términos de aquellas más concretas y accesibles. (véase el apunte sobre un debate actual en relación con TMC en pág )

La metonimia por su parte, procesa los mapeos dentro de un mismo dominio y resulta normalmente en la forma de LA PARTE POR EL TODO, CONTENEDOR POR CONTENIDO o EFECTO POR CAUSA. Un ejemplo metonímico en la conceptualización de las emociones sería PHYSICAL REACTIONS STAND FOR EMOTIONS. Del mismo modo que la teoría de la metáfora conceptual ha sido evaluada y revisada continuamente desde sus inicios, la teoría sobre la metonimia conceptual también ha atraído, aunque en menor medida, a numerosos lingüistas e investigadores de otras áreas de estudio que han cuestionado ciertas afirmaciones incluidas en sus primeras versiones. Las perspectivas tradicionales sobre la metonimia afirmaban que para que pudiésemos definir una metonimia como tal, era necesario que hubiera un cambio referencial. Sin embargo, estudios recientes han observado la

posibilidad de que la metonimia se pueda producir también sin un cambio de referencia. Según Ruiz de Mendoza (2000:113), “the presence of a referential shift is due to the nature of the conceptual mapping. However, this doesn’t mean that metonymies must have a shifted reference”. Sweep, J., en su artículo *Metonymy without a referential shift*, hace un breve repaso de algunas de las propuestas más relevantes al respecto de las últimas décadas (Radden and Kövecses 1999; Ruiz de Mendoza 2000; Warren 2002; Croft 1993) y pone en evidencia el escaso número de ejemplos existentes que las apoyan. Con el fin de ilustrar casos de metonimias sin cambio referencial, Sweep analiza oraciones cuya combinación de verbo y objeto favorece, y a menudo presenta, un cambio metonímico de objeto (*metonymical object change*, MOC): *clean dishes/table* o *squeeze lemon/juice*. Este tipo de combinaciones se identifican cuando los dos objetos pueden combinarse sin cambiar las condiciones del evento (la acción continúa siendo la misma) y cuando además, el objeto que se cambia tiene una característica cognitiva prominente: que apoye la no redundancia (por ejemplo, en combinaciones con verbos que contienen el término del objeto primario dentro de su propia denominación), que sea parte permanente del objeto o que enfatice el resultado de la acción del verbo. Por lo tanto, la metonimia se definiría, mas que por un cambio de referencia, por la contigüidad de los objetos dentro del mismo dominio y por su ayuda a mejorar el entendimiento del evento comunicativo (en el caso de MOC, a través de enfatizar una parte del significado del verbo).

La metáfora funciona pues por similaridad y la metonimia por contigüidad. Ambos son mecanismos esenciales en los procesos de conceptualización y a menudo se ven como un continuo en el que los dos se interrelacionan. En numerosas ocasiones, se podría sugerir que bien 1. una metonimia forma parte de una expresión metafórica, como sería el caso de la metonimia HEART FOR EMOTIONS como parte de la metáfora EMOTIONS ARE THINGS (véase Goosens, 1995; Kraska-Szlenk, 2014), o, probablemente más comúnmente, que 2. una metáfora conceptual deriva de una metonimia conceptual, como la metáfora ANGER IS HEAT derivaría de la relación metonímica FEELING BODILY HEAT STANDS FOR ANGER (véase Kövecses and

Radden, 1998; Peirsam and Geeraerts, 2006). Esta interrelación es lo que Goosens definió como *metaphonymy*, metáforas que provienen de metonimias o metonimias que provienen de metáforas. “Metaphor from metonymy implies that a given figurative expression functions as a mapping between elements in two discrete domains, but that the perceptions of “similarity” is established on the basis of our awareness that A and B are often “contiguous” within the same domain. The frequent contiguity provides us with a “natural”, experiential, grounding for our mapping between two discrete domains” (Goosens, 2002:368). Es decir, la relación entre metáfora y metonimia se toma como un continuo en vez de como dos mecanismos independientes.

Otros ejemplos de cómo algunas metáforas emergen de metonimias los veremos en nuestro análisis.

- *Embodiment* o corporeización

A modo de apunte, cabe destacar la significativa referencia a *embodiment* en la gran mayoría de los estudios de lingüística cognitiva sobre las emociones. La experiencia corporal es sin lugar a dudas una de las fuentes más recurrentes en los procesos metafóricos y metonímicos, y notablemente, en la conceptualización de los sentimientos. Algunos ejemplos de naturaleza primaria serían CAUSE STANDS FOR AN EMOTION o EFFECT STANDS FOR AN EMOTION.

Esta síntesis del estudio llevado a cabo por la lingüista polaca Kraska-Szlenk sobre las extensiones semánticas de las partes del cuerpo en polaco y swahili (2014), muestra igualmente series metonímicas basadas en *embodiment*:

HEART FOR EMOTIONS

Krzepili serca warszawiaków ‘they uplifted the hearts of the inhabitants of Warsaw’.

HEART FOR SPECIFIC EMOTIONS

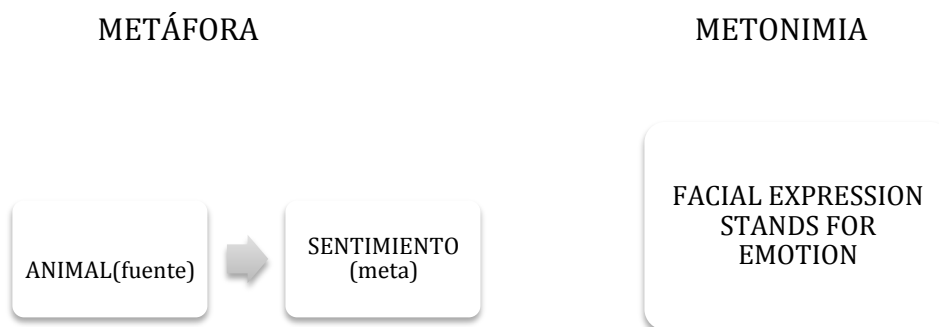
Baadhi ya watu hulegea mioyo mbele ya dhiki, lakini wengine hukazana mpaka wameishinda. 'Some of the people soften their hearts in front of the distress, but others make an effort until they win it'.

#### HEART FOR FEELING PERSON

Jej młode serce odwzajermniało wielkie uczucie 'her young heart returned the great feeling'.

FACE (FACIAL MANIFESTATIONS) FOR EMOTIONS (véase también Wierbicka, 1999; Yu, 2001, 2002, entre otros)

Tal y como también quedará expuesto en nuestro análisis, la experiencia sensomotora como parte de la experiencia emocional, sirve además, indudablemente, de vínculo constante para conectar los numerosos fenómenos metafóricos y metonímicos que tienen lugar en la formación de los estereotipos de sentimientos, dado que como hemos mencionado con anterioridad, se presentan habitualmente como un *continuum*.



#### CONTINUUM METÁFORA-METONIMIA



Fig. 9 Ejemplos de mecanismos de conceptualización de las emociones. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la perspectiva que soporta nuestro estudio, consideramos que el análisis del léxico de sentimientos puede verse beneficiado por la integración de la teoría de la metáfora conceptual y el enfoque de la escuela de Lublin sobre conceptualización y creación de estereotipos, el cual enfatiza la influencia de la situación sociocultural del proceso (véase 2.1 para una revisión de las principales líneas de investigación de esta escuela). Es por medio de la expresión lingüística y de los mecanismos conceptuales que subyacen en ella, que podemos identificar aquellos *facets* de un estereotipo que son más representativos para una comunidad, pues siguiendo a la escuela de Lublin (ESL), la selección de estos perfiles depende del punto de vista, la perspectiva y el sistema de valores compartido. A este respecto, señala Zinken, J. que

“Whereas metaphor in CMT is analysed as the primary object of interest itself, in the ESL it is utilised as one source of evidence in the reconstruction of culturally salient concepts”. (Zinken, 2004)

NOTA: El debate actual en referencia al uso deliberado y no deliberado de la metáfora pone de relieve el modo en el que esta distinción y la Teoría de la Metáfora Deliberada (Deliberate Metaphor Theory, DMT) resultante, pueden ser una valiosa extensión para la Teoría de la Metáfora Conceptual (véase Gibbs, 2011, 2015; Steen, 2008, 2011 a,b,c, 2015). Aún sin entrar en demasiados detalles técnicos, consideramos necesario introducir los principales argumentos y las conclusiones más destacadas que hasta el momento se han formulado al respecto, dado que afectan directamente la forma en la que se interpretan las contrucciones

metáforicas y metonímicas en lingüística cognitiva. La corriente principal sobre la metáfora entiende que la mayoría de las metáforas son convencionales, automáticas e inconscientes. Al mismo tiempo, algunos autores (Shen & Ballaban, 1999; Cameron, 2003; Goddard, 2004, entre otros) han puesto de relevancia la existencia y el importante papel que las metáforas deliberadas tienen en el discurso.

“Deliberate metaphor use hence reveals a communicative dimension of metaphor, pertaining to the value of a metaphor as a specific means of communication between language users. Metaphors are not only a matter of thought (with conceptual structures bridging conceptual domains or mental spaces) and a matter of language (with linguistic expressions in context indicating at least one aspect of such cross-domain mappings in thought), but also of communication, with linguistic expressions in context suggesting whether the metaphor has a specific value to the interlocutors as a distinct communicative (typically: rhetorical) device -- or not.” (Steen, 2015:2 *en prensa*)

La pregunta que en la actualidad se cuestiona es, ¿Cuáles son las propiedades que distinguen una metáfora deliberada en comparación de una no deliberada y en qué grado esta clasificación modifica la definición tradicional del significado metafórico? De acuerdo con la hipótesis de Gerard Steen, una metáfora es deliberada cuando:

- Se presenta como metáfora directamente al interlocutor, de tal modo que este necesita poner su atención brevemente en el dominio fuente de la expresión metafórica en vez de en el dominio meta de la oración o discurso (el interlocutor podría responder con comentarios del tipo “esa es una buena imagen”). Por lo tanto, el interlocutor es consciente de que el dominio fuente es parte elemental en el proceso de representación del mensaje (es un referente distintivo).
- El dominio fuente se necesita ajustar al modelo situacional, a través principalmente de la comparación de los dos dominios, con el propósito de mantener la coherencia. Hay que enfatizar que esta acción, al igual que el



poner atención, se procesa de manera intencionada en tanto que provee un significado adecuado al resto del discurso, pero no es necesariamente consciente.

Lo que esta propuesta consecuentemente sugiere es que el resto de metáforas, aquellas que no son deliberadas, no se producen por un mapeo de dominios sino por desambiguación léxica. Es decir, que estas estructuras lingüísticas que normalmente se analizan como metáforas, no se procesarían como tal en las mentes de los hablantes. En muchos de los casos, habría que considerar si de hecho son tan solo vínculos fijos establecidos hace cientos de años, y que, tal y como señala Bernárdez “what the present-day speaker does is simply use an element in his lexicon, which includes not only isolated words, but also a large quantity of established idioms, set expressions, and collocations” (2015:10). Sería en parte a través de la etimología de los términos y del estudio de sus diversas denotaciones a lo largo de su evolución (además del uso de herramientas tales como MPIVU, *a method for linguistic metaphor identification*), que podríamos concluir si muchas de las imágenes que analizamos se tratan en realidad de construcciones fijas cuya carga metafórica y metonímica proviene de las extensiones establecidas en sus orígenes. Tal y como ya apuntaban Geeraerts y Grodenlader (1995:176) “concepts that cultures use to structure experience and make sense of the world are not reinvented afresh with each new period of the culture’s development. (...) It is only by investigating the historical origins and their gradual transformation that their contemporary form can be properly understood”. El término inglés *fury*, definido por The New Oxford American Dictionary como *wild or violent anger*, presenta imágenes metafóricas tales como FURY IS A DAMAGING FORCE o FURY IS A STORM que reconocemos en su expresión lingüística (*Now I just needed to turn the full force of his fury against me*). Si acudimos a los datos etimológicos, vemos que el término inglés *fury* procede del francés *furie* (SXIV) y este a su vez del latín *furia*; lo que nos lleva a suponer que gran parte de sus connotaciones metafóricas actuales se importaron con gran probabilidad de las *Furiae* de la antigua Roma.

En la mitología greco romana, las *Furies* eran las personificaciones de castigo, comúnmente representadas por tres diosas (de ahí que una de sus denotaciones posteriores, hoy día en desuso en inglés, fuera *woman's anger or aggression*) que vivían en el mundo subterráneo y que ejecutaban castigos sobre los criminales, torturaban a los culpables, y ocasionaban hambre y pestilencias. Las cualidades que



las definen bien quedan reflejadas en contrucciones metafóricas presentes en el concepto de *fury* actual. Por lo tanto, podría considerarse que en este caso, así como en varias de las metáforas de los sentimientos que analizamos a continuación, estamos ante estructuras conceptuales establecidas que no se perciben como metáforas por los hablantes, en el sentido que previamente hemos expuesto. Pensemos incluso en el propio concepto de *emotion* y cómo la recurrente “metáfora” EMOTIONS ARE INTERNAL FORCES COMING OUT OF A CONTAINER está vinculada con su raíz etimológica, del latín e- (fuera) y movere (mover) y transmitida por medio del francés *émotion*. En estos casos, las extensiones no son reconocidas por los usuarios como metáforas en tanto que no se utiliza el dominio fuente para construir el significado de la expresión metafórica. Según Steen, es también posible que las palabras polisémicas activen conceptos polisémicos que pueden interpretarse gracias a técnicas de desambiguación léxica, eligiendo el concepto metafórico que ya está disponible y convencionalizado, en lugar de contruir el concepto metafórico desde el concepto no metafórico.

Aún siendo conscientes de la problemática de fondo de estos términos, y en general de la metáfora y metonimia, y de los beneficios que pueden llegar de aplicar estas propuestas, nuestro estudio sigue una metodología tradicional por operatividad, dado los objetivos concretos descriptivos del mismo. El trabajo presenta una visión puramente sincrónica del inglés contemporáneo y no indaga en la cuestión de si las

metáforas y metonimias que identificamos se pueden considerar como tal al completo, de acuerdo con los requisitos que el debate arriba señalado sugiere. Si bien queremos enfatizar nuestra inclinación hacia esta nueva perspectiva, creemos que es necesario un estudio a fondo de estos aspectos, que no se puede llevar a cabo en los límites de esta tesis.

## CAPÍTULO 6: ANÁLISIS

---

## 6.1 Análisis de términos de emociones básicas

El léxico que desde esta perspectiva y con estas herramientas aquí analizamos, proviene de la recogida de datos del uso lingüístico de las emociones que popularmente en inglés se consideran primarias: *Happiness, sadness, anger, fear, surprise* y *disgust*. La búsqueda se realizó haciendo uso de Google Search y de los corpus Google Books, COCA, GloWbe, Time Magazine Corpus y Corpus of American Soap Operas. La Tabla 3. muestra el número de entradas para cada término en estos buscadores.

	Google Search	Google Books (American)	COCA (Inglés americano)	GloWbE (Inglés americano)	Time Magazine Corpus	Corpus of American Soap Operas
Happiness	360.000.000	5.357.450	8.040	65.310	1.800	4.841
Sadness	69.500.000	1.020.846	4.762	15.420	492	360
Anger	159.000.000	4.331.234	19.046	61.227	2.937	3259
Fear	492.000.000	14.392.699	49.117	100.000	11.290	3.318
Surprise	549.000.000	4.572.620	26.639	97.854	6.884	12.553
Disgust	21,000,000	956.831	2.859	8.002	776	208

Tabla 3 \* Entradas aproximadas de los términos de emociones básicas en julio de 2015. \*\* Los resultados para *fear, surprise* y *disgust* incluyen los términos utilizados como sustantivos y verbos.

A pesar de que la selección de ejemplos está basada principalmente en la frecuencia de uso, no se ha llevado a cabo un informe cuantitativo exhaustivo. Lo que aquí presentamos son ejemplos ilustrativos de lo que hemos identificado como imágenes estereotípicas.

## Happiness

---

Comenzamos con el término de *happiness* y su imagen estereotípica que parte de la metáfora conceptual HAPPINESS IS CAPITAL. Como hemos señalado anteriormente, las metáforas conceptuales se utilizan normalmente para organizar nuestro conocimiento sobre conceptos abstractos en términos de conceptos más concretos que forman parte de nuestra vida diaria. No es de extrañar por lo tanto, que en una sociedad capitalista, la expresión lingüística del campo semántico monetario y de adquisición sirva de fuente para conceptualizar nuestras experiencias. *Happiness*, visto en numerosos usos como STOCKS, puede ser objeto de transacciones y llevar a cabo acciones tales como *acquire, buy, invest in, purchase, sell, deal in, trade, have, hold o own*, entre muchas otras.

- (1a) Who says (a little) money can't buy happiness? These irresistibly exciting finds, at oh-so-low prices, are guaranteed to bring a smile to your face<sup>2</sup>.
- (1b) Happiness is much cheaper than they think<sup>3</sup>.
- (1c) Actually happiness doesn't cost a single penny. I live in a modest mobile home, have a great dog, and a loving wife. We don't have a lot of money, but sit on our small deck with the cool breeze and sun and thank the Lord for the beautiful day. Happiness is free.... you only have to know where to look for it....<sup>4</sup>
- (2) What's your return on investment in happiness? Happier people are more productive. A very modest 1% increase in productivity would benefit you<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Lyon, 50 Deals Under \$50, Country Living, May 2011

<sup>3</sup> <http://www.forbes.com/sites/christinecomaford/2013/04/12/yes-you-can-buy-happiness-and-its-cheaper-than-you-think/>, accedido julio 2014

<sup>4</sup> <http://money.msn.com/gen-x/how-much-do-you-need-to-be-happy-fiscaltimes.aspx>, accedido en julio, 2014

<sup>5</sup> <http://deliveringhappiness.com/services/roi-calculator/>, accedido julio 2014

Una vez que tenemos el capital en nuestras manos, este se convierte en algo más físico y material, un objeto deseado que podemos *touch, grab, get, catch, share, give*, etc. y que nos pertenece pero a lo que, al mismo tiempo, otras personas pueden acceder.

- (3) Brooke: Well, you know, I think Edmund -- Tad: Wait, wait, wait. No, seriously. You don't have to explain anything. Life stumbles on, right? Brooke: I just want you to be able to share in our happiness<sup>6</sup>.
- (4) Edmund: Mm-hmm. Well, we're a little older and a lot wiser now. You know, we got to grab happiness when we see it.
- (5) Myrtle: Unlike you, I would never push anything on Linc. If I can give him a little happiness, that's all I ask. I am proud to have given Linc some of the love that he never got from you<sup>7</sup>.
- (6) It's an incredibly vulnerable feeling that suddenly this person -- this stranger -- has your happiness in their hands<sup>8</sup>.

Hasta el momento en el que finalmente está en nuestra propiedad, *happiness* se conceptualiza en ocasiones como un TREASURE que queremos encontrar (en su relación también con capital);- lo buscamos y seguimos el camino que nos guíe hacia él-. Uno de los usos lingüísticos que respalda este estereotipo, «pursuit of happiness», remarca el impacto que los discursos políticos tienen en la consolidación de imágenes. En este caso, la popularidad de *pursuit of happiness* viene en gran medida dada por su presencia en el texto de la Declaración de Independencia de los Estados Unidos en 1776, la cual dice “*We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness.*” Curiosamente, se sustenta la hipótesis de que Jefferson tomó esta frase del filósofo inglés Locke, quien proponía que la sociedad política debía defender la

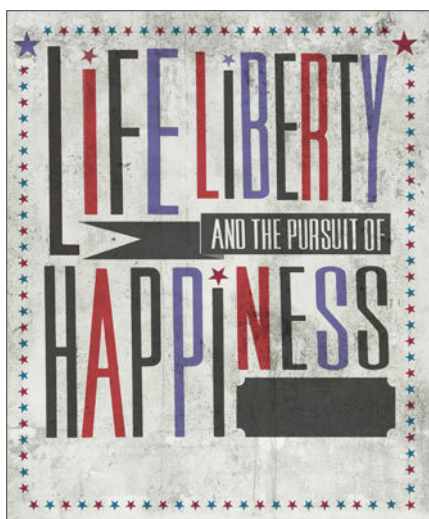
---

<sup>6</sup> All my children, 2002 (3, 4)

<sup>7</sup> All my children, 2005

<sup>8</sup> Palmer, How does love happen?, 2009

propiedad de las personas, definida esta como *life, liberty and estate*. Según algunos autores, el término *estate* fue sustituido por *pursuit of happiness* debido a las connotaciones similares que incluyen ambos conceptos. Desde entonces, el concepto de *happiness* en Estados Unidos ha estado indudablemente ligado al estereotipo lingüístico de *pursuit of happiness*, el cual apoya la imagen de *happiness* como un tesoro que deseamos y buscamos, y al cual tenemos derecho. Como evidencia de su alta frecuencia, Google Search muestra mas de 40 millones de resultados para esta combinación.



- (7a) The human element in the pursuit of happiness is not on the' Net. You have to define and find happiness yourself, with a steady effort and in an ethical way<sup>9</sup>.
- (7b) Meanwhile, Weegee's image of teeming humanity invites us to ponder the pursuit of happiness in these United States since the heyday of the Greatest Generation and perhaps to consider the fate of our lonely Spaceship Earth<sup>10</sup>.

Partiendo de la metáfora HAPPINESS IS A TREASURE, encontramos una extensión metonímica habitual en forma de DESIRED OBJECT conceptualizado en términos de su UBICACIÓN.

EMOTION IS AN OBJECT> PLACE STANDS FOR OBJECT> EMOTION IS A PLACE

HAPPINESS IS A TRESURE> PLACE OF THE TREASURE STANDS FOR THE TREASURE> HAPPINESS IS A PLACE

<sup>9</sup> McQuarrie, D., On being a happy surgeon, Ear, Nose & Throat Journal, 2001

<sup>10</sup> Gurewitsch, Who was that masked man?, 2009



- (8a) It clearly takes you thru the steps to understand your personal' wiring' and be more introspective about how you will get to happiness in the new world of life after a long career<sup>11</sup>.
- (8b) A single 40-something woman with a jet-setting dream job questions her solitary life and wonders whether romance might be her ticket to happiness<sup>12</sup>.

*Happiness* se trata de un *treasure* al que accedemos gracias a acciones y experiencias específicas, que se determinan de acuerdo con el sistema de valores de los hablantes. Estas experiencias son la llave, THE KEY, que nos permite acceder al tesoro -(9) y (10)-.

ACTIONS AND EXPERIENCES ARE THE KEY OF A TREASURE

HAPPINESS IS A TREASURE

ACTIONS AND EXPERIENCES ARE THE KEY TO HAPPINESS

- (9) Physical fitness is the key to happiness, to a well-rounded life. You have to have other parts of your life to balance your career, " says Symensma, who enjoys grilling and cooking Italian food - " noodles, gnocci, whatever's on sale and looks good " - at home<sup>13</sup>.

En la campaña publicitaria iniciada en 2009 por Coca Cola, la compañía hizo uso de este *facet* de *happiness* para promocionar su producto: Coca Cola y la experiencia que las personas experimentan cuando la beben *open happiness*. Como parte de la campaña, Coca Cola lanzó una serie de videos con escenas que mostraban momentos de *happiness*. "The great happification", uno de los videos de animación visto por 34 millones de fans, incluso ¡desvela a los espectadores la fórmula de happiness!: Cuando una moneda se introduce en una máquina de venta, se abren las

---

<sup>11</sup> <http://www.amazon.com/The-Retiring-Mind-Psychological-Transition/dp/0615480683>

<sup>12</sup> [www.filmefy.com/movie/afivestarlif:2013/A-Five-Star-Life](http://www.filmefy.com/movie/afivestarlif:2013/A-Five-Star-Life)

<sup>13</sup> Browning-Blas, Chefs stay-fit recipes 5 cooks tell how they manage to taste, test and keep ther waistlines in check, 2011

puertas de Happiness Factory, en donde *happiness* se crea con cada botella de Coca Cola.



- (10) The quest for true happiness is not really a quest at all, but a decision and a choice. So don't wait another moment. Open an ice cold Coca-Cola and choose happiness<sup>14</sup>!

En este caso, puede decirse además, que la conceptualización de *happiness* tiene su base en un proceso metonímico metafórico en el que la metonimia CAUSE OF THE EMOTION STANDS FOR THE EMOTION > THE EXPERIENCE WITH A PRODUCT STANDS FOR THE EMOTION evoluciona a la metáfora conceptual THE EMOTION IS THE PRODUCT. Esta es una herramienta poderosa para los publicistas, cuya intención es que cuando los consumidores vean una imagen de Coca Cola vean instantáneamente la imagen de *happiness*: HAPPINESS IS COCA COLA.

Al igual que ocurre con objetos y productos concretos, las personas también se conceptualizan como *happiness* gracias a la conexión existente entre las experiencias vividas con las mismas y el sentimiento de felicidad que estas conllevan.

EXPERIENCE WITH A PERSON STANDS FOR THE EMOTION >

THE EMOTION IS THE PERSON

- (11) "It is you, man of fish, that is what gives happiness to the wife"<sup>15</sup>.
- (12) Baby is a happiness for couples who want to show they are highly succesful to build a family they love<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> us.coca-cola.com/happiness

<sup>15</sup> Corradi, The ghiling Blade, 2011

El uso de las imágenes vistas hasta el momento, nos facilita hablar y resaltar cualidades específicas de *happiness*. Por ejemplo, en el contexto *happiness is capital*, el uso lingüístico “*make more money*” nos da acceso a interpretar y a utilizar una secuencia como “*we can make more happiness*”, que implica que las personas tienen la posibilidad de crear *happiness*; o visto como un *treasure*, hablamos de *happiness* como un *desired object* que tenemos que buscar para encontrarlo. Del mismo modo, presentar *happiness* en términos de un *building*, como ocurre en ocasiones, nos ayuda a explicar su composición y estructura.

HAPPINESS	IS	A BUILDING
BUILDING		HAPPINESS
- Se construye con materiales específicos		- (13a) Happiness is built on subprograms of your own strengths, accomplishments, and talents <sup>17</sup> .
		- (13b) Research shows that challenging fun and accommodating fun, over the long term, make people happier, because they're sources of the elements that build happiness: strong personal bonds, mastery, an atmosphere of growth <sup>18</sup> .
- Tiene partes		- (14) <i>Authentic Happiness</i> , describes happiness__as__having__three__parts: pleasure, engagement, and meaning. Pleasure is the “feel good” part of happiness. Engagement refers to living a

<sup>16</sup> <http://www.workingmother.com/new-mom-home>

<sup>17</sup> McQuarrie, D., On being a happy surgeon, Ear, Nose & Throat Journal, 2001

<sup>18</sup> Rubin, Find time for fun, 2014

- Tiene niveles	<p>“good life” of work, family, friends, and hobbies. Meaning refers to using our strengths to contribute to a larger purpose<sup>19</sup>.</p> <p>- (15) Happiness is made up of pleasure, engagement, and meaning, it involves both daily positive emotions and a global sense that life is worthwhile, and people can accurately report their own levels of happiness.</p>
-----------------	---

La utilización de BUILDING como dominio fuente en procesos metafóricos es muy recurrente no solo para los sentimientos, sino para cualquier otro concepto abstracto: A CAREER, A COMPANY, LIFE, SOCIAL GROUPS o THEORIES, entre otros muchos, ARE BUILDINGS (véase Barcelona, 2003). A través de esta metáfora, hablamos de la fundación de estos elementos, de su estructura, sus materiales o de las acciones que las personas realizamos en ellos (*we build a career, we support a theory*).

---

<sup>19</sup> This emotional life, [pbs.org/thisemotionallife/topic/happiness/what-happiness](https://www.pbs.org/thisemotionallife/topic/happiness/what-happiness) (14, 15)

## Sadness

---

En el lado prácticamente opuesto a *happiness*, dentro del paradigma conceptual emocional, se encuentra *sadness*. Mientras que *happiness* es *a desired object* que buscamos y hacia el que nos dirigimos, *sadness* se presenta como una especie de *undesired opaque veil* que cae sobre las personas. Se podría afirmar que las personas mantienen una posición activa hacia *happiness* y pasiva hacia *sadness*.



Partiendo de la metáfora conceptual SADNESS IS AN OPAQUE VEIL, somos capaces de conceptualizar las distintas fases que forman parte del sentir *sadness*.

En un primer momento, *sadness* puede permanecer a nuestro alrededor sin interactuar con nosotros, podemos verlo y predecir sus acciones pero no está en contacto con nosotros directamente. Resulta curioso observar como las imágenes de *sadness* en esta fase, personifican este velo a través de las características que describirían a un ser enigmático, tímido, sin vida, que se mueve poco a poco.

- (16) Chapin country is a pretty, melancholy place; sadness hides behind the lace curtains<sup>20</sup>.

En una segunda fase, este velo aparece de forma invasiva acercándose al individuo hasta alcanzarlo.

---

<sup>20</sup> <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,981647,00.html>

- (17a) A terrible sadness swept over me, to see these waiting skeletons of a perished family life<sup>21</sup>.
- (17b) Stood the little moon-child lone, Whilst o'er him a sadness crept, With his hands he hid his face, Silently he stood and wept<sup>22</sup>.

La personificación del velo continúa, dotándole de un carácter enigmático y misterioso. Una vez que *sadness* está en contacto con el individuo, se mete dentro del cuerpo y paulatinamente llega a los órganos, los músculos, ... afectando su funcionamiento. En este proceso, las partes del cuerpo sobre las que *sadness* principalmente actúa son aquellas que tradicionalmente se identifican, a través de la evidencia lingüística, como *locus of emotions*.

- (18a) A twinge of sadness touched her heart that no memories of the man had returned. But the sadness was immediately replaced with happy thoughts. She had a pretty good guess now what he must have looked like<sup>23</sup>.
- (18b) Not that returning home was an option. Ada's heart squeezed with sadness<sup>24</sup>.
- (19) The flashes in the sky slowed, revealing the vegetable life along the banks of the river. As Gordon looked at the distant mountain, he felt a strange sadness in his chest<sup>25</sup>.

El efecto que su acción invasora produce en diversas partes del cuerpo, alterando su estado y funcionamiento regular, puede ser visto y escuchado por uno mismo y otras personas.

- (20) I was unable to speak for the sadness that held my tongue. But on the ship to America, I learned what a blessing really was when I met Elsie Cavanaugh<sup>26</sup>.

---

<sup>21</sup> DeLancey, C, Julie is three Vol. 131, iss.3; pag 56, 2011

<sup>22</sup> Wyatville, Victoria, 1897

<sup>23</sup> Burke, Hidden in pain view, 2013

<sup>24</sup> Llove, Beyond all measure, 2011

<sup>25</sup> Barry, Turning the grain, 2009

- (21) Albert was doing his best to sound cheerful, but his laughter rang hollow, and I detected a hint of sadness in his eyes. After a slight nod, Garon touched his forehead in a mock salute<sup>27</sup>.

El enigmático velo se mueve por nuestro cuerpo debilitando nuestro organismo y con el tiempo y la actividad suficiente, SADNESS se conceptualiza como ILLNESS.

EFFECT FOR EMOTION >

SADNESS IS ILLNESS

- (22) My cure for sadness is, first, to clean off my glasses and, second, to take a fast ride on a bicycle<sup>28</sup>.

Cabe decir que a pesar de que la imagen estereotípica de *sadness* se relaciona principalmente con las personas, esta también actúa sobre objetos y lugares de manera similar, merodeando, acercándose y entrando en ellos.

- (23) Black's tunes have a little more sadness in them, maybe more dimension. Brooks comes on easier, making a direct assault on the heartstrings, singing in a kind of simonized tenor suitable for both serenades and bust outs.

---

<sup>26</sup> Ford, Typhoid Mary's proposal, 2009

<sup>27</sup> Miller, A bond never broken, 2011

<sup>28</sup> <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,987175,00.html>

## Anger y fear

---

### *¿Trace of anger?*

El estereotipo de *anger*, por su parte, presenta entre otras, la recurrente imagen de *wild animal*.

#### ANGER IS A WILD ANIMAL

En base a nuestra experiencia sobre el discurso acerca de *wild animals*, hablamos de *anger* como algo que debemos amaestrar, que puede estar o no bajo nuestro control, y cuya apariencia física y cuyas acciones contienen características estereotipadas tales como ojos salientes, mirada agresiva o tendencia a atacar; todos ellos aspectos que resultan significativos y que son seleccionados como parte del dominio fuente por la comunidad de hablantes. Al mismo tiempo, desarrollamos una serie de expectativas de conducta acerca de *anger*: Un *wild animal* se muestra más activo cuando se le alimenta; puede someterse con las técnicas adecuadas; o su fiereza aumenta cuando se le suelta si no está adiestrado.

- (24) This Week' on ABC -- marks the latest effort by the White House to distance itself from abuses that could feed potentially public anger<sup>29</sup>.
- (25a) Might this be the start of a third party movement, or is it something that is just enough to release anger on tax day?<sup>30</sup>
- (25b) 3 Anti-Assad Sunnis and Maronites lashed out in n at hapless Syrian laborers in the country<sup>31</sup>.

Cuando enfurece, identifica a sus presas con el objetivo de asaltarlas.

- (26) A shifting political mood challenges Mr. Obama' s political skills, as he seeks to acknowledge the anger without becoming a target of it<sup>32</sup>.

---

<sup>29</sup> Nagourne, New York Times, 2009

<sup>30</sup> Baier, Fox, 2009

<sup>31</sup> <http://www.meforum.org/2820/saad-hariri-moment-of-truth>



Las personas son capaces potencialmente de controlar a la fiera e incluso de llegar a adiestrarla y utilizarla cuando tenemos un propósito específico en el que su ferocidad pueda ser de ayuda.

- (27) I hold all my anger in' til Friday nights. I go out and I give it my all. I release it on the field<sup>33</sup>.
- (28) Many people lose jobs at the work place, not because of incompetency, but due to an unbridled tongue. Time needs to be spent on anger management. All need to control anger, lest one does something which will be dreaded in the short or long run<sup>34</sup>.

Del mismo modo que ocurre con otras especies, *wild animals* también se dividen en diferentes razas. Estos grupos cuentan a su vez con un estereotipo propio, cada uno presentando *facets* concretos y actuando de una forma particular y característica.

- (29) As he transformed himself into a great champion of civil rights during Reconstruction, Butler furthered his notoriety in southern eyes. Perhaps it was this association and predictable white anger over having to endure a black congressional representative that incited the Atlanta Constitution to lambast Long<sup>35</sup>.

Como vemos, el utilizar esta metáfora conceptual abre un amplio abanico de inferencias, y a pesar de que la conceptualización de *anger* se conforma de numerosas imágenes estereotípicas, aparentemente ANGER IS A WILD ANIMAL es una de las imágenes que tienen mayor presencia en la expresión lingüística. No es extraño por lo tanto que en la tabla de colocaciones de *anger* del corpus de Google Books, los términos que figuran en primeras posiciones sean aquellos que podrían

---

<sup>32</sup> Nagourne, New York Times, 2009

<sup>33</sup> ABC, 2009

<sup>34</sup> Ediger, M, Journal of Instructional Psychology, Oral Communication Across the curriculum, 2011

<sup>35</sup> Rosebaum, Georgia historical Quaterly, Incendiary Negro: The life and times of the honorable Jefferson Franklin Long

utilizarse en referencia a *wild animals; hostility, management, rage, aggression o control*, entre otros.

El dominio conceptual de cada sentimiento no se traduce en una línea intraspasable entre los mismos. Por el contrario, la experiencia emocional se representa como un paradigma abierto en el que muchas de las cualidades se comparten, mostrando emociones que se posicionan cerca de otras. De ahí que por ejemplo, *anger* y *fear* utilicen metáforas con los mismos dominios fuente: Ambos pueden ser fieras, líquidos dentro de un recipiente y lugares en los que se puede habitar y de los que se quiere huir.

#### FEAR IS A LIQUID INSIDE A CONTAINER (THE BODY AS A CONTAINER)

- (30) Fear welled up inside him.

#### FEAR IS A PLACE

- (31a) That's the difference between you and me. You live in fear. I'm really trying to rise above that -- I mean, not for my sake, but for Leora's<sup>36</sup>.
- (31b) (...) which shunned the survivors out of fear they could contaminate others<sup>37</sup>.

La imagen de *fear* que queremos resaltar sin embargo, dada su frecuencia en uso, es FEAR IS AN OPPONENT (cercano en gran medida a *wild animal*) y OBSTACLE.

*Fear* es *an obstacle* que no nos permite continuar nuestro camino ni realizar al completo una actividad; nos impide conseguir nuestros objetivos satisfactoriamente a menos que lo superemos.

- (32) She was then living in New York, so it meant taking "seventy-something" red-eye flights and overcoming a long-standing fear of flying<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> All my children, 2003

<sup>37</sup> <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1086167,00.html>

Este *obstacle* en ocasiones toma forma de oponente activo con el cual debemos enfrentarnos. Un oponente que nos ataca. Esta imagen revela extensiones metafóricas en el concepto actual de *fear* que tienen su base en la etimología de término, cuya raíz proviene de los términos del inglés medio *feer*, *fere* y *fer*, del inglés antiguo *fǣr* (*calamity* o *danger*), que a su vez se conecta con el proto germánico *fērą* (*danger*).

- (33) Only fear can defeat life. It is a clever, treacherous adversary, how well I know. It has no decency, respects no law or convention, shows no mercy. It goes for your weakest spot, which it finds with unerring ease<sup>39</sup>.
- (34) If your fear becomes a wordless darkness that you avoid, perhaps even manage to forget, you open yourself to further attacks of fear because you never truly fought the opponent who defeated you.

Los estereotipos lingüísticos de los diferentes tipos de oponentes que encontramos en cada lengua varían dependiendo de las particularidades socioculturales de su grupo de hablantes. Entre los oponentes más comunes que el inglés americano muestra, nuestro análisis ha identificado *fear of losing*, *fear of failure*, *fear of the unknown*, *fear of uncertainty* y *fear of darkness*. Cada uno de estos oponentes tiene el poder de influir en nuestras acciones, impedirnos realizar cierto tipo de actividades o inmovilizarnos hasta que lo vencemos.

- (36a) Thus the fear of failure prevents full commitment to the role of college student<sup>40</sup>.
- (36b) Hope the trainees' fear of losing their jobs would convince them to cross the line<sup>41</sup>.

---

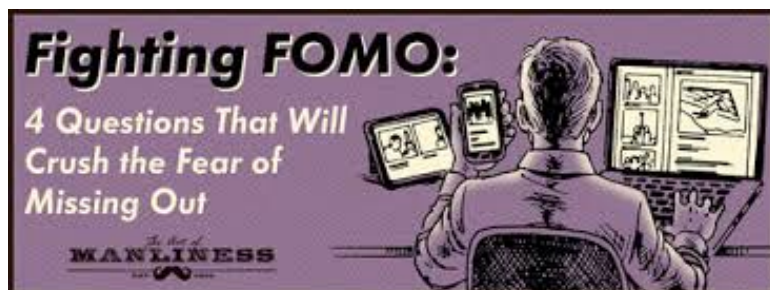
<sup>38</sup> Cantrell, Molly go lightly, 2010

<sup>39</sup> [Yann Martel](#), "Life of Pi", 2001 (33 y 34)

<sup>40</sup> The college fear factor, Cox, 2009

<sup>41</sup> Gautier, Directory Assistance, 2011

En los datos lingüísticos más recientes, *fear of missing out* (FOMO) figura como un estereotipo cada vez más utilizado debido a la popularidad del uso de las redes sociales.



- (37a) I'm ready to make a clean break from FOMO before it gets any worse<sup>42</sup>.
- (37b) We can beat FOMO by recognizing that it's a false response to the publicity of social media, and a deep-rooted drive to continually engage it<sup>43</sup>.

Durante el enfrentamiento con nuestro oponente, *fear* se puede aliar con otros adversarios con el objetivo de aumentar la fuerza de ataque. Esta alianza es especialmente recurrente en el ámbito sociopolítico.

- (38) For a regime like this, this is catastrophic. The fear, the one that they have relied on for so long, is gone. And brave people are coming out into the streets, and they're challenging this tyrannical regime in ways that were unimaginable to most of us who covered Syria<sup>44</sup>.

Finalmente, como resultado de nuestro enfrentamiento, una de las partes vence, derrota o conquista -en este caso, presentando un proceso de conceptualización un tanto especial: *Fear*, como oponente, es derrotado y, por extensión metonímica en contextos de batalla, como lugar, es conquistado.

FEAR IS AN OPPONENT >

---

<sup>42</sup> [http://www.huffingtonpost.com/stephen-mariani/overcoming-the-fear-of-mi\\_b\\_5921406.html](http://www.huffingtonpost.com/stephen-mariani/overcoming-the-fear-of-mi_b_5921406.html)

<sup>43</sup> [http://www.huffingtonpost.com/gabriel-mizrahi/fomo\\_b\\_5130364.html](http://www.huffingtonpost.com/gabriel-mizrahi/fomo_b_5130364.html)

<sup>44</sup> PBS Newshour, 2011

OPPONENT'S PLACE OF ORIGIN STANDS FOR OPPONENT (Conquistaron Guatemala) >

FEAR IS A PLACE

- (39) My small experience in the conquest of fear can be condensed into these four words: Calmly resting! quiet trust!<sup>45</sup>

De acuerdo con estas imágenes, existen dos tipos de acciones principales que las personas toman con relación a *fear*: En tanto que OBSTACLE, acciones de superación y, en tanto que OPPONENT, acciones de enfrentamiento orientadas a vencer más que a defender (activa vs. pasiva).

## Surprise y disgust

---

En contraste con los conceptos de sentimientos presentados anteriormente, la conceptualización de las dos últimas emociones básicas que analizamos, *surprise* y *disgust*, no presenta de forma clara imágenes estereotípicas recurrentes basadas en mecanismos metafóricos o metonímicos.

Siguiendo la tendencia de otras emociones, *surprise* se conceptualiza también como un objeto, específicamente como AN UNEXPECTED OBJECT. Su efecto en las personas varía según las expectativas individuales y de grupo.

(40) To our surprise, the inmates had got a few things ready in the recreational hall to serve as props for the drama<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> [https://en.wikiquote.org/wiki/Basil\\_King](https://en.wikiquote.org/wiki/Basil_King)

<sup>46</sup> Okhakhu, Evawoma-Enuku and Isiwoma, Enhancing correctional education through community theatre, 2011

Como objeto material, las personas *make use of it, give it to others, grab it, create it, receive it, use it as a tool* (41c), etc.

(41a) I stick to my promise to give you a surprise every day<sup>47</sup>.

(41b) After unexpectedly landing his first college job as an SEC assistant a month later, Pardue got another surprise when he started to travel across the state to recruit players for Kentucky<sup>48</sup>.

(41c) These wells of space and color exemplify Judd's frequent use of surprise to create suspense and clarity<sup>49</sup>.

Se trata de un objeto de energía neutra- a menos que se le añada un adjetivo que determine si es positivo o negativo: *Pleasant or unpleasant surprise, delightful surprise, big(gest) surprise, complete surprise, lovely surprise*, se destacan entre los adjetivos más utilizados.

Por otro lado, *surprise* se conceptualiza habitualmente en términos de persona o evento, a través de un proceso metonímico-metafórico.

CAUSE OF THE EMOTION STANDS FOR THE EMOTION>

SURPRISE IS A PERSON

SURPRISE IS AN EVENT or AN ACTION

- (42a) She entered her appearance created no surprise, no consternation, as she had half feared it might<sup>50</sup>.
- (42b) She was such a surprise. We all loved seeing her.

Al igual que *surprise, disgust* no parece haber desarrollado un alto número de imágenes que conformen su estereotipo. Según nuestros datos, su imagen más

---

<sup>47</sup> All my children, 2011

<sup>48</sup> Atlanta Journal Constitution, Carvell, Familiar face recruits for Cats, 2011

<sup>49</sup> New York Times, The listings, 2011

<sup>50</sup> <http://www.pbs.org/katechopin/library/silkstockings.html>

común es DISGUST IS A REJECTIVE SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER, en donde, tal y como ocurre en la conceptualización de otras emociones, el cuerpo o partes concretas del mismo son el “container”. En el caso de *disgust*, encontramos además usos lingüísticos que reflejan la conexión existente entre cognición y emociones, presentando a MIND no solo como CONTAINER OF THOUGHTS sino también como CONTAINER OF EMOTIONS.

- (43) There is a natural disgust in the minds of nearly all white people to the idea of indiscriminate amalgamation of the white and black races during slavery<sup>51</sup>.

La sustancia de *disgust* que está en nuestro cuerpo es a su vez THE PROCESSED PRODUCT OF PEOPLE’S ACTIONS AND OUTSIDE OBJECTS. Este aspecto conceptual de las emociones y particularmente de *disgust*, tiene un efecto en nuestras decisiones morales y políticas, de ahí que *disgust* se asocie a menudo con *mind* en la fase previa a que se produzcan reacciones fisiológicas. A propósito de su alcance social, apunta Pizarro “It works through association. When one disgusting thing touches a clean thing, that clean thing becomes disgusting — not the other way around. This becomes a very useful as a strategy if you want to convince someone that an object, or an individual or an entire social group ought to be avoided.” (véase también Greene, 2009) Cada cultura y grupo seleccionará cuáles son los objetos y las acciones específicas que producen *disgust* estereotípicamente. Dependiendo de las particularidades de la causa, y especialmente de cuál sea el sentido que afecta en mayor medida, los hablantes califican las causas de *disgust* como *repulsive, revolting, disgusting, abhorrent, repellent, repugnant, offensive, objectionable, vile, foul, nasty, loathsome, sickening, nauseating, hateful, detestable, execrable, abominable, noxious, horrendous, awful, terrible, dreadful, frightful, obnoxious, unsavory, unpleasant, disagreeable, distasteful, ugly, hideous, grotesque, informal ghastly, horrible, horrid, gross, fugly, noisome* o *loathly*.

---

<sup>51</sup> [http://www.ihr.org/jhr/v13/v13n5p-4\\_Morgan.html](http://www.ihr.org/jhr/v13/v13n5p-4_Morgan.html)

- (44a) That you wrote such a venomous editorial one day before this good man leaves office fills me with disgust. –acciones-<sup>52</sup>.
- (44b) Everything I see, hear, or read about standard commercial factory farming and slaughtering fills me with disgust. –objetos-<sup>53</sup>.

Una vez que la sustancia entra en nuestros cuerpos, puede permanecer por un periodo de tiempo prolongado, aumentar en tamaño a medida que más *disgust* llega, y estar inactiva o activarse en ocasiones determinadas.

- (45) I should have finally responded to the years of accumulated disgust over all the things I'd let her and Laci Bcsi say<sup>54</sup>.

Cuando la sustancia se activa, nuestra expresión corporal y nuestras acciones dan muestras perceptibles de ello. En la conceptualización de esta fase, aparecen metáforas basadas en metonimias que conectan nuestra experiencia emocional con sus efectos, especialmente lo relativos a nuestra expresión facial y al ruido que producimos. En cuanto a las reacciones de comportamiento, *disgust* a menudo coincide con *aversion*; ambos se conceptualizan metonímicamente como MOVING THE ATTENTION AWAY FROM THE OBJECT STANDS FOR THE EMOTION. De hecho, *aversion* conserva esta carga metonímica de su origen etimológico, del latín *avertere* 'turn away from'.

EFFECT STANDS FOR THE EMOTION

EXTERNAL EXPRESSION STANDS FOR THE EMOTION

WRINKLE NOSE STANDS FOR THE EMOTION

NOISE STANDS FOR EMOTION > NOISE IS THE EMOTION

- (46) Hanks made a sound of disgust, rustling his bedclothes<sup>55</sup>.

---

<sup>52</sup> Denver post, Letters to the editor, 2009

<sup>53</sup> <http://www.amazon.com/Revolution-Will-Not-Microwaved-Underground/dp/1933392118>

<sup>54</sup> Dobozy, The other László Erdész, 2011




.....

A través de este análisis léxico hemos sido capaces de identificar algunas de las imágenes conceptuales más frecuentes que conforman los estereotipos de sentimientos en inglés, y aquellas cualidades y aspectos más significativos de cada emoción para su comunidad de hablantes. Estas imágenes estereotípicas son un producto directo de la continua interacción entre lengua, cognición social y cultura. En este fenómeno, los medios de comunicación, especialmente Internet en las últimas décadas, se han convertido en un eficaz canal para el proceso de transmisión y consolidación de estereotipos. Muestra de ello, es la película animada titulada *Inside Out*, que Walt Disney y Pixar han estrenado recientemente y que trata sobre cómo las emociones Joy, Sadness, Anger, Fear y Disgust, se comportan y motivan las acciones de una niña llamada Riley. A pesar de que los estereotipos que nos presentan (a través de la personificación de las mismas) están influenciados por el punto de vista de los creadores de la película, un buen número de sus extensiones conceptuales están también expuestas en nuestro análisis. Nótese en primer lugar que el título *Inside Out* soporta la metáfora EMOTIONS ARE INTERNAL FORCES COMING OUT OF A CONTAINER, y que el cartel publicitario que utilizaron para promocionar la película, nos sugiere que THE HEAD IS THE CONTAINER OF EMOTIONS y THE HEAD IS THE LOCUS OF EMOTIONS. Cada emoción cuenta con características muy distintivas en sus *facets*, desde su apariencia física o su tono de voz, hasta el modo en el que reaccionan ante los eventos externos.

---

<sup>55</sup> Gabaldon, *The Scottish prisoner*, 2011

	<p>Algunas de las metáforas y metonimias conceptuales que subyacen en su apariencia física son: JOY IS WIDE, LOOKING DOWN STANDS FOR SADNESS, FEAR IS COLD, ANGER IS FIRE o HOT, LIFTING ONE'S UPPER LIP STANDS FOR DISGUST.</p>
<p><i>"Joy's goal has always been to make sure Riley stays happy. She is lighthearted, optimistic and determined to find the fun in every situation. Joy sees challenges in Riley's life as opportunities, and the less happy moments as hiccups on the way back to something great.</i></p> <p><i>None of the other Emotions really understand what Sadness's role is. Sadness would love to be more optimistic and helpful in keeping Riley happy, but she finds it so hard to be positive. Sometimes it seems like the best thing to do is just lie on the floor and have a good cry.</i></p> <p><i>Anger feels very passionately about making sure things are fair for Riley. He has a fiery spirit and tends to explode when things don't go as planned. He is quick to overreact and has little patience for life's imperfections.</i></p> <p><i>Fear's main job is to protect Riley and keep her safe. He is constantly on the lookout for potential disasters, and spends time evaluating the possible dangers, pitfalls and risk involved in Riley's everyday activities. There are very few activities and events that Fear does not find to be dangerous and possibly fatal.</i></p> <p><i>Disgust is highly opinionated, extremely honest and prevents Riley from getting poisoned — both physically and socially. She keeps a careful eye on the people, places and things that Riley comes into contact with — whether that's broccoli or last year's fashion trend. Disgust always has the best of intentions and refuses to lower her standards."</i></p>	<p>De las presentaciones que se hacen al comienzo, deducimos: PHYSICAL REACTIONS STAND FOR EMOTIONS, JOY IS HAVING FUN, SADNESS IS LYING ON THE FLOOR AND CRYING, ANGER IS AN EXPLOSIVE SUSTANCE, FEAR IS PROTECTION AND DISGUST IS PREVENTION.</p>

Además de describir las imágenes de cada estereotipo, queremos también dedicar unas líneas a señalar brevemente algunas de las tendencias comunes al proceso de conceptualización de estas emociones básicas, que el análisis de su léxico sugiere.

En primer lugar, reafirmamos el soporte fundamental que *embodiment* supone para los mecanismos de conceptualización de las emociones, siendo nuestra condición corporal y experiencia sensomotora la base de fondo que en gran medida los determina. Por un lado, utilizamos metáforas conceptuales que parten de fuentes concretas (objetos, seres, sustancias) con las que el cuerpo puede interactuar. El presentar el sentimiento como un objeto material en oposición a un elemento abstracto, nos ofrece la posibilidad no solo de describirlo como algo que se puede crear, aumentar, expandir o acumular sino también como algo que podemos contar, ver, sentir, respirar, etc., y especialmente, como algo con lo que interactuamos, pudiendo poner de manifiesto el grado de control que las personas tienen sobre el sentimiento. La selección de la fuente de la metáfora conceptual estará en parte determinada por el tipo de acciones que permiten basándonos en el discurso que aprendemos sobre la mismas (¿cuáles son las acciones que realizamos normalmente con el dinero o con un animal salvaje, cómo nos comportamos ante la presencia de un ser misterioso que se acerca a nosotros, ...?), y que señalan aquellas características de la emoción a las que queremos dar mayor relevancia.

En este sentido, quisiéramos proponer que todas estas imágenes sirven en parte de sustento a la metáfora primaria EMOTIONS ARE FORCES. En física, la fuerza se define como una magnitud vectorial que mide la intensidad del intercambio de momento lineal entre dos partículas o sistemas de partículas. Según una definición clásica, fuerza es todo agente capaz de modificar la cantidad de movimiento o la forma de los materiales. Es decir, fuerza se entiende como toda acción o influencia capaz de modificar el estado de movimiento o de reposo de un cuerpo.

Cuando la interacción entre la emoción y nosotros se produce fuera del cuerpo, se enfatiza el grado de poder de actuación de la persona (cómo nos enfrentamos y actuamos frente al sentimiento):

En *happiness is capital or a treasure*, nos movemos por atracción; en *sadness is an opaque veil*, evitamos su contacto o nos inmovilizamos; en *anger is a wild animal*, existe lucha y control; en *fear is an obstacle*, debemos superar la fricción; en *fear is an opponent* se produce enfrentamiento de opuestos; y en *surprise is an unexpected object*, este nos invade e inmoviliza.

- (47a) Many people lose jobs at the work place, not because of incompetency, but due to an unbridled tongue. Time needs to be spent on anger management. All need to control anger, lest one does something which will be dreaded in the short or long run<sup>56</sup>.
- (47b) Is his responsibility now to try to tamp down that anger, or has he allowed himself to get caught up in it for political reasons?<sup>57</sup>
- (47c) Still, the sheer speed of the show's success caught them all by surprise<sup>58</sup>.

Cuando estos objetos, seres o sustancias actúan dentro del cuerpo, las metáforas que se utilizan se enfocan especialmente en sus efectos en lugar de en las acciones de las personas: *Sadness* es *an illness* que se expande; *anger* es *a hot liquid* que sube la temperatura corporal; *disgust* es *a rejective substance* que afecta los órganos.

- (48a) The flashes in the sky slowed, revealing the vegetable life along the banks of the river. As Gordon looked at the distant mountain, he felt a strange sadness in his chest<sup>59</sup>.
- (48b) My anger is closer to the surface this time; I can feel it hot and palpable under the collar of my shirt, in the pulse in my neck, and in the palms of my clenched fists<sup>60</sup>.

---

<sup>56</sup> Ediger, M, Journal of Instructional Psychology, Oral Communication Across the curriculum, 2011

<sup>57</sup> Gregory, NBC, 2009

<sup>58</sup> Abc, Sweathogs together again, welcome back kottler reunion, 2011

<sup>59</sup> Barry, Turning the grain, 2009

<sup>60</sup> Mileti, Aftertaste: a novel in five courses, 2011

Por otro lado, *embodiment* también se observa claramente en el proceso de conceptualización a través del uso las experiencias fisiológicas y cognitivas que forman parte del proceso emocional como fuentes de extensión metonímica. Algunos de estos casos son:

#### FACIAL EXPRESSIONS STAND FOR EMOTIONS

- (49a) ANGER AND SURPRISE ARE WIDENING THE EYES. *Anger*: It's getting on to midnight when Tanya opens the door. Her eyes widen in anger. "I don't want you guys coming around here anymore. You know? Just go away"<sup>61</sup>. *Surprise*: - And with that, she pulled back on the reins in quick right-left succession-Ba-Boom! -- in such a way that the gelding got the message. I could see his eyes widen in surprise<sup>62</sup>.
- (49b) DISGUST IS FROWING: The others watch him eagerly, and sigh loudly when he frowns or shakes his head in disgust<sup>63</sup>.

#### NOISES STAND FOR EMOTIONS

Las interjecciones relativas a las diferentes emociones son un buen ejemplo de los estereotipos lingüísticos arraigados a esta metonimia. Las diversas onomatopeyas para cada sentimiento están vinculadas a grupos de hablantes específicos, reflejando de esta forma *facets* del estereotipo emocional asociados exclusivamente con ciertos estereotipos de identidad social.

- EWW, UGH, ICH, YUCK, YAK STAND FOR DISGUST.
- GEE STANDS FOR SURPRISE.

#### PHYSICAL AND BEHAVIORAL REACTIONS STAND FOR EMOTIONS

---

<sup>61</sup> George, *Hideout*, 2011

<sup>62</sup> <http://juliegoodnightontheroad.blogspot.com/>

<sup>63</sup> Barrows, *Child life, The prickly prince: A book play in one act*, 1999

- (50a) HAPPINESS IS GIGGLING: He may now become a marathoner. The shy Bekele was giggling with happiness after the race, and he plans to run the 5,000 m later this week<sup>64</sup>.
- (50b) SADNESS IS CRYING: In fact, I was crying with sadness, imagining how devastated my father would have felt as a child had he been successful in trapping the Tooth Fairy. I was not, at the time, aware that this was why the Talk Time stories made me sad<sup>65</sup>.

Como apunte adicional a la lista de aspectos comunes, cabe añadir el hecho de que todas las emociones se conceptualizan en calidad no solo individual sino también colectiva, lo cual recuerda que estamos ante conceptos de gran peso social, capaces de influir a grupos enteros a actuar de formas determinadas. Su conceptualización es un continuo y activo acto lingüístico cognitivo colaborativo.

- (51a) TAKE CHARGE OF YOUR OWN HAPPINESS # "Still, it's important to remember that no matter how much you want to be with each other, you can't satisfy all of your partner's needs,<sup>66</sup> "
- (51b) This Week' on ABC -- marks the latest effort by the White House to distance itself from abuses that could feed potentially public anger<sup>67</sup>.
- (51c) Existen grupos dentro de cada sentimiento, normalmente asociados con las diferentes metáforas conceptuales, que presentan características específicas. I made my way upstairs, leaving Daniel to his morning routine, Simon to his preteen disgust, and Grandma to her thoughts<sup>68</sup>.

Finalmente, queremos señalar que el estereotipo de cada sentimiento es el resultado de la integración de varios mecanismos de conceptualización y no el producto resultante de fenómenos aislados. Por una parte, las imágenes que lo constituyen se

---

<sup>64</sup> <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,994984,00.html>

<sup>65</sup> All That: The New Yorker, 2009

<sup>66</sup> Connors, Heart to Heart, Shape, Nov 2011

<sup>67</sup> Nagourne, New York Times, 2009

<sup>68</sup> Baart, Beneath the night tree, 2011

basan en metáforas de varias correspondencias, en las que el dominio fuente exporta un amplio conjunto de correspondencias que nos permiten estructurar el sentimiento de forma compleja y por tanto, incrementar las inferencias (véase Ruiz de Mendoza, 1997). Por otra parte, estas imágenes utilizan metáforas ligadas a otras metáforas básicas o metonimias que a su vez generan y se conectan con otras imágenes no reguladas por extensiones metafóricas o metonímicas necesariamente. Lo que finalmente conforma el estereotipo de estos sentimientos es por tanto un entramado de conexiones conceptuales gobernadas en todo momento por la comunidad de hablantes y motivadas por su punto de vista, perspectiva y sistema de valores.

.....

## 6.2 Análisis de términos de emociones ‘secundarias’

A continuación, analizaremos el léxico de algunas de las emociones que tradicionalmente no se consideran primarias, con el fin de identificar las fuentes de las extensiones metafóricas y metonímicas más frecuentes en la conceptualización de estos sentimientos, sirviendo con ello al objetivo final de reconstruir parte del entramado conceptual de los sentimientos en inglés y resaltar los elementos que los interconectan. Dentro de estas emociones “secundarias”, distinguimos (1) emociones que en principio son muy similares a las que hasta ahora hemos visto (difiriendo, en términos básicos, en intensidad) y otras que aparentemente están mas distanciadas y presentan particularidades que las incluyen en uno de estos dos tipos: las llamadas (2) emociones sociales y (3) emociones de *background* (véase descripción en págs. 116 y , respectivamente). Todas estas emociones secundarias son también consideradas emociones complejas que a menudo son el producto cultural de la combinación de al menos dos de las emociones básicas; por ejemplo, *anger* y *disgust*: *contempt*. Aquí exponemos una muestra de la extensa lista de los términos de sentimientos secundarios en inglés:

1. Cerca de *happiness*: *contentment, satisfaction, cheerfulness, merriment, joy, joyfulness, joviality, jollity, glee, delight, well-being, enjoyment, exuberance, exhilaration, elation, ecstasy, jubilation, rapture, bliss*; cerca de *sadness*: *sorrow, dejection, despondency, despair, desolation, wretchedness, gloom, gloominess, dolefulness, melancholy*; cerca de *anger*: *rage, vexation, exasperation, annoyance, fury, wrath*; cerca de *fear*: *fright, trepidation, dread, consternation, dismay, distress*; *anxiety, worry, angst*; cerca de *surprise*: *astonishment, amazement, wonder*; y cerca de *disgust*: *repugnance, aversion, distaste, nausea, abhorrence, loathing, detestation, contempt, outrage*.
2. *Embarrassment, humiliation, shame, pride, sympathy, comfort, kindness, jealousy*.



### 3. *Balance, calm, wellbeing, excitement, enthusiasm, serenity*

Dado el amplio listado de sentimientos, consideramos que el análisis de algunos de los términos más frecuentes de cada grupo es suficiente para demostrar los patrones de comportamiento en los procesos de conceptualización. Los términos que analizaremos son *rage, fright, sorrow, annoyance, pride, sympathy, embarrassment, excitement, wellbeing y serenity*. La recogida de datos se ha realizado haciendo uso de los mismos buscadores y los mismos corpórea que los utilizados en el análisis de las emociones básicas. Se han identificado los usos lingüísticos mas frecuentes de cada estereotipo y se han tomado ejemplos que pertenecen principalmente a los datos de los últimos años. La tabla 4. muestra el número de las entradas para cada término en cada buscador. Consideramos que el poner de relieve estos datos contribuye a la reconstrucción de los estereotipos, pues su alta o baja presencia en el discurso revela en parte el valor que el término tiene en la comunidad. En el capítulo posterior se dedica un apartado a describir la frecuencia de uso de todos los sentimientos analizamos de acuerdo con los totales de las tablas 3. y 4.

	Google Search	Google Books (Inglés americano)	COCA (Inglés americano)	GloWbE (Inglés americano)	Time Magazine Corpus	Corpus of American Soap Operas
Rage	194.000.000	2.145.389	7.832	5.687	2.223	888
Fright	22.800.000	597.063	1.069	500	423	87
Sorrow	68.400.000	2.725.091	3.146	2.359	863	209
Annoyance	17.000.000	580.290	1.500	1.079	339	46
Pride	399.000.000	4.881.908	13.752	10.888	4.780	1635
Sympathy	90.000.000	3.815.062	6.060	4.942	2.797	1303

Embarrassment	27.100.000	997.440	4.046	2.734	1.380	330
Excitement	125.000.000	3.288.108	9.165	5.866	2.937	766
**Wellbeing	71.121.000	165.443	369	805	117	477
Serenity	66.700.000	374.608	1.196	804	367	120

Tabla 4. \*Resultados de búsqueda de las emociones secundarias en julio de 2015. Incluye las entradas de los términos como sustantivos y verbos. \*\* Wellbeing y well-being.

## Rage

---

Veamos para empezar el término *rage*. En primer lugar, debemos prestar atención al hecho de que diccionarios como NOAD y OED muestran dos entradas para *rage* en calidad de *feeling*: 1. *violent, uncontrollable anger: her face was distorted with rage.* y 2. *a vehement desire or passion: a rage for absolute honesty informs much western.* Ambas definiciones coinciden en que representan un grado de mayor intensidad con respecto a otros sentimientos, *anger* y *passion*, lo que nos hace presuponer que existen por una parte fuentes utilizadas en *rage* que también forman parte de los conceptos de *anger* y *passion* (por ejemplo, ANGER Y RAGE ARE WILD ANIMALS) y por otra parte, fuentes que resultan de las particularidades específicas de *rage*. Entendemos que la primera acepción, la que se asocia con *anger*, se considera el significado mas directo del término y el segundo corresponde a una extensión metafórica basada en sus efectos.

EFFECT STANDS FOR THE EMOTION>

VEHEMENT PASSION OR DESIRE IS MADNESS y MADNESS STANDS FOR RAGE (ref. pág. 129)

RAGE IS VEHEMENT PASSION.

De acuerdo con los usos lingüísticos que así lo ilustran, *rage*, al igual que otros sentimientos, es una sustancia que se almacena dentro de un recipiente. La metáfora en la que esta imagen se basa, RAGE IS A SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER, identifica a su vez la metáfora central THE BODY IS THE CONTAINER OF THE EMOTIONS. En numerosas ocasiones, podemos observar el uso de la metáfora THE BODY IS SOIL para referirse al cuerpo en este contexto, extensión que probablemente provenga de la creencia religiosa de que los hombres fueron creados por Dios de la tierra (*"Adam was created by God out of the dust of the earth"*).

- (52) Long-buried rage was bubbling upward, along with the tiny instinct he'd squashed thousands of years ago.
- (53) For me, anger is so deeply buried and contained that when it does kind of come out, it comes out in strong bursts.

Tal y como vemos, la sustancia específica con la que se identifica *rage* (y *anger* y *passion*) es un (*hot*) *liquid* y por extensión *heat*. Los submapeos que surgen de esta metáfora ayudan a diferenciar *rage* de los sentimientos con los que se asocia más directamente, gracias por ejemplo a la frecuencia y duración de las fases del proceso que en case a esta metáfora comparten (*simmer*-más duradero en *anger*-, *boil*, *bubble*, *burn*- más frecuente en *rage*-, *explode*, ...).

- (54) Things got out of hand and the crowd's passions boiled over.
- (55) His rage simmered, yet he couldn't maintain the rage when faced with the sudden need to think.
- (56) Rage flooded him as he realized those who betrayed him - and Memon - had come as much from the north as from Tiyan.



Cuando *rage* y *anger* se presentan como *hot liquid*, el envase se convierte en un envase a presión. Por lo tanto, la metáfora sería precisamente RAGE IS A HOT LIQUID INSIDE A PRESSURED CONTAINER. De ahí que, en referencia a la fase en la que *anger* o *rage* están a punto de salir del contenedor, algunas frases

idiomáticas en otras lenguas que comparten esta metáfora, verifican la consolidación de la imagen con expresiones fijas del tipo “*están que echan humo por las orejas*”. En inglés, se correspondería aproximadamente con enunciados que incluyen verbos como *flare up*, *fume* o *seethe* (especialmente para *rage*). Una vez que llega a la temperatura máxima, se produce una explosión, lo que a menudo ocasiona que el contenedor se queme.

- (57) Princess Mary well knew this mood of quiet absorbed querulousness, which generally culminated in a burst of rage, and she went about all that morning as though facing a cocked and loaded gun and awaited the inevitable explosion.

Otra de las metáforas que conforma el estereotipo de *rage* es RAGE IS AN ILLNESS, y en concreto, RAGE IS RABIES. Esta image y gran parte de la correspondiente carga metafórica que se mantiene en el estereotipo actual de *rage*, se remonta a los orígenes del término, del francés antiguo *rage* y este a su vez del latín *rabies*. La apariencia y la forma de actuar de las personas que experimentan *rage* se asemeja a los síntomas que se producen en los mamíferos que están infestados con *rabies*.

Estos sirven de fuente en las extensiones conceptuales que se enumeran a continuación, las cuales se apoyan en la metonimia THE SYMPTOM STANDS FOR THE ILLNESS y en la metáfora RAGE IS AN ILLNESS (RABIES). Nótese que *rage* en el sentido de *madness* está registrado ya en el inglés medio, con motivo también de esta extensión metonímica.

1. RAGE IS FEVER/ HIGH TEMPERATURE (ejemplo en 55)
2. RAGE IS TINGLING
  - (56) I am actually tingling with rage. I need to walk away from the computer for a while.
3. RAGE IS MAKING VIOLENT MOVEMENTS
  - (57) She traced the channel of a newly healed scar along the inside of her forearm, where he'd split her arm almost in two in a fit of rage after she kicked him in the crotch.
4. RAGE IS UNCONTROLLED EXCITEMENT
  - (58) Rage pounded through his body and he threw himself into the air, relishing the pain the shapeshifting brought.
5. RAGE IS INABILITY TO MOVE PARTS OF THE BODY
6. RAGE IS CONFUSION

- (59) Napoleon had little difficulty in disposing of the father, whose rage against his son blunted his senses in every other direction.

Estos síntomas comienzan a producirse una vez que *rabies* llega al sistema nervioso central. Esto da lugar a la metáfora RAGE IS A SUBSTANCE RUNNING INSIDE A CONTAINER (VEINS) en la primera fase de sentir *rage*.

Se destacan también, además de los síntomas arriba nombrados -los cuales formarían parte del proceso más estereotípico de *rabies*-, otras reacciones físicas que metonímicamente forman parte del concepto de *rage*.

RAGE IS TREMBLING: - (60) Wolf literally trembles with rage. His guards twitch uncertainly.

Motivadas por la sensación de tener todos los sentidos bloqueados por el sentimiento de *rage*, surgen metáforas como RAGE IS BLINDNESS:

- (61) Every thought of the bastard who had my wife in his sick clutches nearly blinded me with the rage of a mad man. Este tipo de metáforas es muy común para otras emociones con un grado de intensidad elevado.

En cuanto a la variedad de tipos de *rage*, estos se expresan a través de dos extensiones metonímicas principales, una que encuentra su fuente en la etnia o en la ideología del grupo que experimenta el sentimiento (*white rage*, *black rage*, *republican rage*, ...) y otra en el lugar o en el contexto en que se produce. *Road rage* figura como la combinación más frecuente de *rage* en COCA (78.855 casos, 0.28%) y en Google Search (22.600.000 entradas).

- (62) GIFFORD: So did you have road rage like you usually do? KOTB: I didn't. I was calm.

Este estereotipo lingüístico fue difundido a finales de los 80 por los medios de comunicación (originalmente por un canal de televisión en Los Angeles) y su

definición, de acuerdo con los datos recogidos en OED y en los ejemplos de nuestra recogida de datos, sería:

(Road) rage is a violent anger (felt by a driver)

- Causa: El estrés y la frustración que surge de conducir un vehículo en condiciones difíciles
- Reacciones: Comportamiento agresivo, gestos maleducados, insultos, conducir de forma insegura y temerosa (un caso extremo de conducción agresiva), amenazar.
- Efectos de sus reacciones: Altercados, colisiones, choques.

Desde que se popularizó *road rage* en los años 80, escenarios similares trasladados a otros contextos han dado lugar a nuevos estereotipos lingüísticos de *rage*: *air rage*, *trolley rage*, o *golf rage*. Todos estos tipos de *rage* proveen una imagen del sentimiento mas cercana a la de las emociones sociales, las cuales emergen de la interacción con los demás.

Finalmente, queremos resaltar la alta frecuencia de ejemplos que ilustran la metáfora EMOTION IS A PLACE > RAGE IS A PLACE, que de nuevo se trata de una imagen utilizada en la conceptualización de muchos otros sentimientos (las colocaciones utilizadas para esta metáfora nos ayudará a diferenciar unos de otros). *Rage* es un lugar no deseado al que se llega y del que se sale de forma rápida y repentina, tal y como nos sugiere el uso de construcciones verbales como *to fly* o *to fall into a rage*.

- (63a) He had nearly drained her of blood, but had been in such a rage he hadn't even paid attention.
- (64) he tripped over a bicycle on the lawn, he'd fly into a disproportionate rage.
- (65) General Bagovut, a fighting old soldier of placid temperament, being also upset by all the delay, confusion, and cross-purposes, fell into a rage to

everybody's surprise and quite contrary to his usual character and said disagreeable things to Toll.

Las connotaciones que estos verbos de movimientos añaden al significado de *rage*, nos recuerdan el hecho de que en base a la experiencia humana sobre el movimiento físico, creamos numerosas extensiones metafóricas que contribuyen a los conceptos que subyacen en los términos de emociones. Algunos de los verbos de movimiento que se asocian con *anger* son *go, hop, jump y run*; con *fear, leap, run, stagger, tiptoe, y walk*; con *happiness, float jump, leap, y walk on the air*, y con *sadness, go y walk* (véase Sandström, 2006; Zlatev, Blomberg and Magnusson, en prensa). La metáfora que emerge de la metonimia MOTION STANDS FOR EMOTION es EMOTION IS MOTION. El uso del dominio de *motion, movement* nos permite incluir la noción de intensidad como elemento descriptivo y utilizarla como marca distintiva entre sentimientos próximos. Con mayor o menor velocidad, fuerza o duración, modulamos la intensidad de una emoción, y con ello, somos capaces de distinguir por ejemplo entre *anger y rage (violent and uncontrollable anger)* o *sadness y sorrow (profound sadness)*. Del mismo modo, *fright*, que se define como *a sudden intense feeling of fear (usually of short duration)* de acuerdo con OED y Wiktionary, difiere de *fear* principalmente en términos de intensidad.



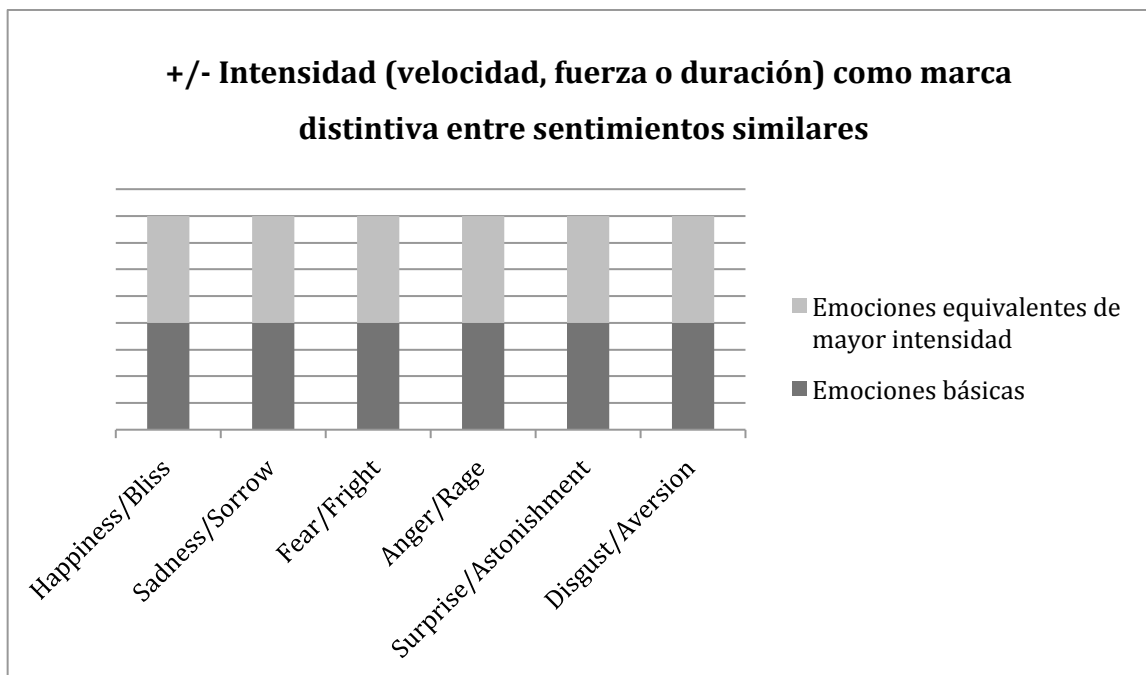


Fig. 10 Intensidad como marca diferenciadora entre sentimientos. Elaboración propia.

En este contexto, los verbos de movimiento sirven como herramienta para confeccionar imágenes estereotípicas basadas en intensidad. Decimos “they flew into a rage” pero no “they flew into an anger”. Otros ejemplos de metáforas soportadas por verbos de movimiento serían HAPPINESS IS JUMPING UP AND DOWN y BEING OFF THE GROUND o SURPRISE IS JUMPING UP y, teniendo como base la metáfora ontológica EMOTION IS A LIQUID INSIDE A CONTAINER, usos como “The anger was welled up”.

Tomando como punto de partida la metáfora EMOTION IS MOTION, podríamos identificar *facets* que formarían parte de la definición cognitiva de cada sentimiento y que están basados en grupos de metonimias que emplean verbos de movimiento como fuente. Uno de estos *facets* sería la forma de caminar:

WAY OF WALKING STANDS FOR EMOTION (véase Faber and Mairal Usón 1999 para un estudio al respecto)

- STAMPING STANDS FOR ANNOYANCE (excessive loudness)
- STOMPING STANDS FOR ANGER (excessive loudness)
- TRUDGING STANDS FOR UNHAPPINESS (excessive slowness)

- SWAGGERING STANDS FOR BOASTFULNESS (excessive body movement)
- STRUTTING STANDS FOR PRIDE (excessive body movement)

## Fright

---

En ocasiones la falta de movimiento, que suele coincidir con menos duración, es lo que distingue los sentimientos básicos de los secundarios (*fear* de *fright* y *surprise* de *astonishment*) y es de hecho una de las principales imágenes que conceptualiza *fright*.

FRIGHT IS INABILITY TO MOVE (BEING PARALYZED)

- (66) She was paralyzed with fright

El estereotipo de *fright* no contiene imágenes metafóricas distintivas muy desarrolladas. Probablemente, la referente a la imposibilidad de movimiento en calidad de enfermedad, es la más recurrente. Aparte de esta representación, el estereotipo de *fright* encuentra varios puntos de conexión con *fear*. Ambos surgen de la identificación de un peligro y la representación mental de sus efectos, lo que da lugar a la metáfora FRIGHT (y *fear*) IS AN OPPONENT.

- (68) He thought angrily of the pleasure he would have at seeing the fright of that small and frail but proud man when covered by his pistol.

Cuando *fright* nos vence y nos invade, nuestros sentidos quedan inavilitados y se producen reacciones físicas instantáneas y cambios de acción.

- (67a) The garrison of Damascus took fright, and deserted their posts, so that `Amr Ashdaq was compelled to surrender.
- (67b) Leah got such a fright that she jumped out.

El escenario de enfrentamiento es habitual cuando nos referimos a *stage fright*, el tipo de *fright* más común, al menos basándonos en la evidencia lingüística de las combinaciones estables más repetidas. Según esta, la causa de *stage fright* es el actuar enfrente de una audiencia o participar en la actividad de una presentación pública y las principales reacciones fisiológicas son fuerte latido del corazón,

temblor en manos y piernas, sudor en las manos y tics. En este escenario, *fright* es proclive a convertirse también en enfermedad:

ILLNESS IS AN OPONENT

FRIGHT IS AN OPPONENT >

FRIGHT IS AN ILLNESS

- (69a) How I learned to cure stage fright ‘ a 4-step guide<sup>69</sup>. - But for all her love of dancing, she suffers badly from stage fright<sup>70</sup>.

Los efectos de *fright*, cuando actúa bien como sustancia (líquida) dentro de nuestro cuerpo o como oponente, se manifiestan en la temperatura corporal, el color de la piel, ... etc, y en reacciones físicas y de comportamiento.

- (70) FRIGHT IS A SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER (THE BODY IS THE CONTAINER OF EMOTIONS) Filled with fright he opened his eyes and lifted his head from under his cloak.
- (71) TURNING PALE STANDS FOR FRIGHT: Countess Mary turned pale with fright and made signs to the boy.
- (72 ) FRIGHT IS CRYING OUT or YELLING
- (73) FEAR IS COLD> FRIGHT IS BEING FROZEN. *Frozen* engloba los sentidos de temperatura y de incapacidad de moverse.
  - a. They stood there, frozen with fright. En este contexto, a menudo se conceptualiza *fright* también como *shaking*. Resulta curioso ver que apesar de que el concepto de *fright* se asocia comúnmente con la reacción física de estar inmovilizado, *fright* también incorpora la acción de *jump* en los casos en que se necesita enfatizar que el factor repentino y en los que la activación emocional es relevante. La metáfora que se genera, revela un area de conexión con otros conceptos de sentimientos con los que normalmente no se asocia. FRIGHT, HAPPINESS Y SURPRISE (y sus

---

<sup>69</sup> <http://blog.crew.co/how-to-cure-stage-fright-the-science-behind-public-speaking/>

<sup>70</sup> <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/theatre-dance/features/sylvie-guillem-dancing-queen-6164513.html>

derivados) ARE JUMPING UP: b. I jumped up in fright.

Eventualmente uno puede vencer *fright*, en cuyo caso, se motivan sentimientos como *happiness* and *relaxation*. (véase pág. 155 para más ejemplos de emociones vinculadas por escenario, causa y efecto.

- (74a) Gallinari got over his stage fright. (74b) Learn how to conquest stage fright.

## Sorrow

---

*Sorrow* es otro de los sentimientos que se aproxima a una emoción básica, *sadness*. Ambos se presentan como seres enigmáticos y misteriosos que vienen de la oscuridad (SORROW IS A MISTERIOUS BEING, SORROW IS DARKNESS). Mientras que las causas que producen *sadness* pueden ser variadas, uno de los principales contextos en los que *sorrow* aparece es cuando hay una pérdida o un fallecimiento de una persona querida. Por lo tanto, el léxico por el que viene acompañado habitualmente es el de su correspondiente campo semántico (*grief*, *mourning*, etc.). Por tanto no es de extrañar que una vez que *sorrow* entra en el cuerpo y se convierte en una sustancia, esta actúa sobre las partes corporales físicas asociadas con aquellas más espirituales, tales como *chest* y *soul* (tradicionalmente, CHEST IS THE CONTAINER OF THE SOUL). En esta fase, *sorrow* adquiere también en ocasiones la imagen de objeto puntiagudo y afilado, que llega a partes muy profundas. Esta imagen se repite en otros sentimientos con un valor negativo; la acciones que llevan a cabo son *pierce*, *spur*, *prick*, *stick*, etc. Con ello se pone de relieve el dolor que ocasiona y que está unido insparablemente del concepto de *sorrow*. De hecho, los diccionarios etimológicos consultados incluyen *pain* como elemento integral de los conceptos de los términos de los que proviene (del inglés antiguo *sorh*, *sorg*, de origen del germánico, - alemán *sorge*, holandés *zorg*, antiguo nórdico *sorg*).

- (75) I think if this sorrow had come to me when I was older, it would have broken my spirit beyond repairing.

- (76) Her look of soul-deep sorrow touched him, and he recalled what he felt as a youth to find his father and mother dead and his family hunted and forced out of their own home.
- (77) SORROW ARE SHARP OBJECTS INSIDE THE BODY  
Sorrow and rage pierced him to the core.

Como sustancia dentro de nuestro cuerpo: SORROW IS A SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER > THE BODY IS THE CONTAINER OF EMOTIONS, *sorrow* normalmente aparece situado dentro del corazón (experiencia fisiológica individual), el pecho (experiencia espiritual individual), la cara y la voz (percepción de los demás).

THE HEART IS THE LOCUS OF EMOTIONS.

- (78) When your heart is filled with sorrow and despair. I'll carry you. When you need a friend. (...) <sup>71</sup>
- La fórmula 'the heart is filled by sorrow' aparece ya en los textos bíblicos, lo que parece haber influido su consolidación: (79) But because I have said these things unto you, sorrow hath filled your heart <sup>72</sup>.

THE CHEST STANDS FOR THE BODY> THE CHEST IS THE CONTAINER OF SORROW

- (80) the Swede feels this sorrow rising up in his chest like a flood <sup>73</sup>.

Como hemos señaladao anteriormente, *soul* también se conceptualiza como *chest* (CHEST IS THE CONTAINER OF THE SOUL> CHEST STANDS FOR SOUL) por lo que en numerosas ocasiones, vemos que cuando *sorrow* afecta nuestro *chest*, se extiende también a nuestro *soul*. Al aplicar esta metáfora se enfatizan los efectos de *sorrow* a nivel espiritual en la persona que siente.

Por otro lado, cuando el contenedor de *sorrow* es *face*, el foco se pone en cómo los demás perciben los efectos fisiológicos de *sorrow* que sienten los demás.

FACE STANDS FOR BODY> FACE IS THE CONTAINER OF EMOTIONS

---

<sup>71</sup> [www.youtube.com/watch?v=x1sBv0pHsdU](http://www.youtube.com/watch?v=x1sBv0pHsdU)

<sup>72</sup> John 16:6, King James Bible, 1611

<sup>73</sup> The Curandero and The Sweede, Abraham, 2009

- (81) His anger faltered, and sorrow filled his face.

Finalmente, en el proceso de selección de ejemplos, observamos que *voice* forma también un importante papel en la conceptualización de *sorrow*, apareciendo como contenedor casi con la misma frecuencia que *body*, *chest* o *face*. Cada una de estas fuentes ayudan a enfatizar aspectos diferentes de *sorrow* dependiendo del contexto: cómo uno se siente interiormente (*heart*) y en el sentido espiritual (*chest*), y cómo se percibe por los demás, a través de la apariencia física (*face*) o de la voz y el tono que se proyecta (*voice*).

#### THE VOICE IS THE CONTAINER OF SORROW

- (82) Jule heard the quiet note of sorrow in the Guardian's voice.

Los efectos de *sorrow* se ponen de relieve cuando estos conceptualizan al sentimiento metonímicamente, como ocurre con el resto de sentimientos. En *sorrow*, la imagen más recurrente en este sentido es CRYING STANDS FOR SORROW> SORROW IS CRYING

- (83) She was overcome by sweet sorrow and tears were already rising in her eyes; then she suddenly asked herself to whom she was saying this.

SORROW también se conceptualiza como UNDESIRED CARGO cuando se quiere señalar y dar importancia a la causa que produce el sentimiento o a la forma en la que llega a uno.

- (84) The war brought sorrow to millions; - Don't give sorrow, don't take sorrow!<sup>74</sup>

La metáfora EMOTION IS A PLACE también se aplica a *sorrow* (SORROW IS A PLACE). Mientras que *happiness* es un lugar que buscamos, hacia el que nos dirigimos y deseamos, *fear* es un lugar del que queremos huir y *rage* es un lugar no deseado al que se llega y del que se sale de forma repentina, *sorrow* se identifica como un lugar que las personas tienen que atravesar para poder salir y en el que pueden perderse y hundirse.

- (85) But when you're so little, sorrow is that distant place where grown-ups

---

<sup>74</sup> [www.thoughtfortoday.org.uk/dont-give-sorrow-dont-take-sorrow/](http://www.thoughtfortoday.org.uk/dont-give-sorrow-dont-take-sorrow/)

get lost<sup>75</sup>.

- (86) She didn't let himself drown in her sorrow or in her tragedy<sup>76</sup>.

## Annoyance

---

Los usos lingüísticos de *annoyance* revelan aspectos compartidos con otras emociones, en especial con *disgust*, *irritation* y *anger*. La principal imagen que se utiliza para conceptualizar este sentimiento es la de sustancia dentro del cuerpo que rechaza lo que se considera molesto y del desagrado de uno (ANNOYANCE IS A REJECTIVE SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER). Mientras que la reacción instantánea de esta sustancia en el cuerpo físico tiene un papel relevante en *disgust*, *annoyance* se asocia en primer lugar con un proceso mental. Este énfasis viene establecido desde los orígenes de ambos términos; *disgust*, del francés *dégoût* basado en el latín *dis- gustus* 'distaste', y *annoyance* del inglés medio en el sentido 'be hateful to', del antiguo francés *anoiance* basado a su vez en el latín *in odio*. La evidencia lingüística también nos ayuda con la reconstrucción más específica de los aspectos de su definición cognitiva. La sustancia se genera como una reacción a eventos externos que el individuo percibe; a pesar de que los eventos que causan *annoyance* varían de persona a persona, existen ciertos estímulos que estereotípicamente causan *annoyance*, tales como la repetición y excesiva exposición a algo (CAUSE STANDS FOR THE EMOTION > EXCESSIVE EXPOSURE STANDS FOR ANNOYANCE): "A leaking roof is just one of life's petty annoyances!". Algunos de los adjetivos que describen estos estímulos son *annoying*, *irritating*, *infuriating*, *exasperating*, *maddening*, *trying*, *tiresome*, *troublesome*, *bothersome*, *nettlesome*, *obnoxious*, *irksome* y *vexing*. Los primeros efectos son distracción de nuestros pensamientos, que cambian el centro de atención hacia la causa de *annoyance*, *irritation* y *frustration*. Nuestro cuerpo al

---

<sup>75</sup> A HIDDEN AMERICA: CHILDREN OF THE PLAINS; THE LAKOTA SIOUX OF PINE RIDGE RESERVATION, ABC, 2011

<sup>76</sup> Encore presentation, CNN, 2007

completo parece vibrar y nuestras expresiones faciales dan muestras de cuando *annoyance* recorre las diferentes partes del cuerpo.

- (87) A flicker of annoyance crossed his face<sup>77</sup>.
- (88) ROLLING THE EYES FOR ANNOYANCE: Andrews didn't clarify as to why she rolled her eyes at the end of the show<sup>78</sup>.

Otras causas dependen de las expectativas que se tengan acerca de cómo deben acontecer ciertos eventos; por ejemplo, en "I dropped out of college, much to the annoyance of my parents", se crea *annoyance* porque la expectativa de los padres es que su hijo continúe los estudios.

En el caso de que se prolongue su duración o se aumente su intensidad, *disgust* comenzará a presentar síntomas de *anger*: "He felt a violent surge of annoyance", dando lugar eventualmente a la metáfora ANNOYANCE IS ANGER. Del mismo modo, debemos anotar que una de las metáforas tradicionales para la conceptualización *anger* es ANGER IS PHYSICAL ANNOYANCE que se basa en la metonimia CAUSE FOR EMOTION > PHYSICAL ANNOYANCE FOR ANGER.

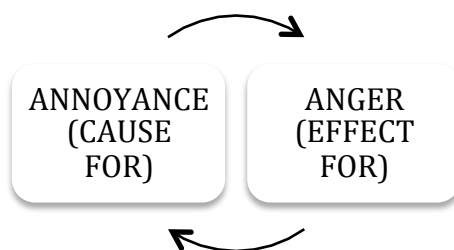


Fig.11 Relación simbiótica annoyance – anger. Elaboración propia.

El concepto de *annoyance* parece por tanto asociarse con *disgust* en su causa (ambos surgen como rechazo a un estímulo), con *irritation* especialmente en algunas de sus reacciones fisiológicas y con *anger* en calidad de fuentes de causa y efecto.

Entre los efectos que *annoyance* como sustancia produce, se destacan: STAMPING, ROLLING THE EYES, SHOCKING THE HEAD AND PUFFING OUT.

- (89) He stamped his foot in annoyance<sup>79</sup>.

<sup>77</sup> OOC, accedido agosto 2015

<sup>78</sup> <http://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/erin-andrews-caught-rolling-her-eyes-looking-annoyed-during-dwts-gif-20151115>, accedido agosto 2015



- (90) She tapped the table with her pen in obvious annoyance.

## Sympathy

---

Los siguientes sentimientos se clasifican dentro de las emociones sociales, que son aquellas que emergen de la interacción con los demás. A diferencia de sentimientos como *annoyance*, cuyo proceso es ante todo individual, estas emociones requieren que las personas representen en sus mentes el estado mental de otros, se conectan directamente con la cognición social y tienen un papel relevante en la moralidad y en la toma de decisiones a nivel de grupo. Las personas pueden experimentar el despertar de estas emociones solo si sienten conectividad social con otras personas. Su definición cognitiva contiene rasgos que forman también parte de otras emociones, especialmente de las básicas, pues como emociones secundarias, son emociones que se configuran en base a su relación con otras. Por ejemplo, *sorrow* es un elemento integral del concepto de *sympathy*, una emoción social.

The New Oxford American Dictionary presenta dos acepciones de *sympathy* en calidad de sentimiento:

1. feeling of pity and sorrow for someone else's misfortune.
2. understanding between people; common feeling.

En nuestro parecer, la segunda acepción sería una extensión metonímica de la primera, y podría considerarse como una subacepción en vez de como una acepción independiente: EMOTION FOR EFFECT

- (91) The special sympathy between the two boys was obvious to all.

Del mismo modo, el uso plural introduce una subacepción de base metonímica:

SYMPATHY STANDS FOR THE FORMAL EXPRESSION OF SYMPATHY

- (92) All Tony's friends joined in sending their sympathies to his widow Jean.

A pesar de que *sympathy* se conceptualiza en ocasiones por medio de la recurrente metáfora EMOTION IS A SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER, y específicamente

---

<sup>79</sup> OOC

siendo la sustancia A LIQUID, en la mayoría de los casos analizados, *sympathy* es un objeto físico externo al cuerpo, A GOOD que las personas tienen y ofrecen a otras. Es un sentimiento más “externo que interno” (a diferencia de por ejemplo, *sorrow*) y su expresión se enfoca en el intercambio entre las personas: *people receive sympathy from others, they ask for sympathy, they offer sympathy, they have sympathy for others, they garner sympathy*. Es decir, *sympathy* siempre se produce en relación con los demás.

SYMPATHY IS A SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER se emplea especialmente para hablar sobre su cantidad y su cualidad.

- (93) Many scholars forget, it seems to me, that our enjoyment of the great works of literature depends more upon the depth of our sympathy than upon our understanding.
- (94) "No, the old lady," Quinn answered and in a demonstration of his sympathy level added, "I suppose that means were shut down again." (SYMPATHY IS A LIQUID INSIDE A CONTAINER)

SYMPATHY IS A GOOD FOR OTHERS

- (95) They had great sympathy for the flood victims.
- (96) Maybe I'll garner a little sympathy for Miss Tipster and keep the hounds at bay.
- (97) It was just as well that Cynthia's view was impaired, as she'd surely offer more sympathy for the vanquished than cheers for the victors.

Se trata de un bien valorado en la sociedad que las personas desean. Tener *sympathy* de los demás es positivo y el no quererla se puede considerar arrogancia. - After ten minutes of acquaintance, it was hard for Terry to imagine Meg McCarran seeking sympathy from anyone<sup>80</sup>.

Las causas que motivan la acción de dar *sympathy* son:

a. cuando acontece un evento negativo a otra persona (motivo de *sorrow*):

SOMEBODY ELSE'S MISFORTUNE IS A CAUSE FOR SYMPATHY

---

<sup>80</sup> Patterson, In the name of honor, New York: Henry Holt, 2011

b. cuando se comparte la misma perspectiva con otras personas: SHARING PERSPECTIVES IS A CAUSE FOR SYMPATHY.

El no llevar a cabo la acción de intercambiar *sympathy* en contextos en los que se debería según las normas sociales, se interpreta como una muestra de lejanía afectiva (en a.) y de desagrado o desacuerdo, respectivamente.

- (98) Please accept my sincere sympathy in the loss of your Pepper.
- (99) I realize in most ways Edith isn't deserving of too much sympathy, but I still think of her as a tragic figure.
- (100) When you can point out why this set of donors deserve some sympathy, I might agree with you.

Mientras que la forma en la que expresamos físicamente otros sentimientos vistos anteriormente es a través de acciones que realizamos individualmente (HAPPINESS IS JUMPING UP), *sympathy* requiere de la interacción entre dos o más personas para mostrarse. En el primer y segundo ejemplo que vemos a continuación, la interacción es de contacto físico: PATTING ON SOMEBODY ELSE'S SHOULDER STANDS FOR SYMPATHY y CLASPING SOMEBODY ELSE'S HIPS STANDS FOR SYMPHATHY, y en el tercer ejemplo, la persona muestra *sympathy* en respuesta a la acción de otra persona: NODDING STANDS FOR SYMPATHY.

- (101) A pat of sympathy on Ethel's shoulder was returned by a pat on his butt and he was out of there.
- (102) Nathan's hands clasped her hips in silent sympathy. Strength poured back into her<sup>81</sup>.
- (103) The guide nods in sympathy. " Of course, the citizens all do complain.

"<sup>82</sup>

Dado que *sympathy* es A GOOD FOR OTHERS que las personas deciden a quien y cuando dar, algunas personas lo ven como una herramienta social que se puede utilizar estratégicamente con fines particulares. Cuando esto ocurre, los hablantes se refieren a este tipo de *sympathy* como *sympathy card*. Este uso es una extensión

---

<sup>81</sup> Whiteside, The shadow guard, New York: brava/Kensington Pub. Corp., 2011

<sup>82</sup> HRichardson, Mike Bloomberg will save us from ourselves only if we let him, Esquire, 2011

figurada peculiar: *Sympathy card* es en principio la carta de condolencia que se envía cuando una persona fallece; refiriéndose por tanto a (1). Este concepto se transfiere al contexto en que se utiliza como un recurso social: refiriéndose en ese caso a (2) '*play the sympathy card*'.

En ocasiones también se resalta la cualidad de elasticidad del objeto para enfatizar el hecho de que *sympathy* une a las personas:

SYMPATHY IS AN ELASTIC OBJECT THAT GOES FROM SOMEBODY TO OTHER PEOPLE

- (104) I extend sympathy on behalf of all members of the company to Norma and David at this sad time.
- (105) I also knew Mr. Charles Dudley Warner, the most delightful of storytellers and the most beloved friend, whose sympathy was so broad that it may be truly said of him, he loved all living things and his neighbour as himself.

Como hemos visto, el elemento social de *sympathy* es parte integral de su concepto. Su cualidad de elasticidad le posibilita unir a personas y aumentar fácilmente la dimensión y el alcance de grupos con los mismos fines (políticos, sociales, culturales, etc).

- (106) Whereas in the past the strikes had been purely local and due to local conditions, they now appeared of more general and political character, and the sympathy strike came to be a frequent and undesirable addition to the ordinary economic agitation.
- (107) A comparable scenario is unlikely to arise for freshwater commercial fisheries bycatch because most bycatch problems do not involve charismatic mega-fauna that engender strong public sympathy<sup>83</sup>.

Las personas expresan *sympathy* no solo con gestos y acciones sino también a través de un lenguaje de frases hechas y formas de expresión específicas (*my condolences*,

---

<sup>83</sup> VV.AA, Freshwater commercial bycatch, 2011.

*please let me know if I can help, if there is anything you need, please let me know*, entre otras) y de un tono de voz particular, recurriendo frecuentemente a la metonimia THE VOICE IS THE CONTAINER FOR SYMPATHY.

## Pride

---

*Pride*, por su parte, es una de las emociones sociales que ha despertado mayor atención en los estudios de ciencias cognitivas (Tracy et al., 2009; Weiner e al.; Kövecses 1986, 1990, 2003, entre otros), probablemente debido a su aparente complejidad conceptual y a su efecto tanto en las acciones individuales como en las de nivel social. En términos básicos, la definición de *pride* podría reducirse al sentimiento que resulta de la evaluación positiva de uno mismo. Ahora bien, se pueden distinguir dos formas en las que se desarrolla esta autoevaluación, una de valor positivo que se conecta con la dignidad y la autoestima (lo que algunos autores llaman *justified pride*): “I take pride in what I do”, y otra con valor negativo más relacionado con la arrogancia y la vanidad (llamado también *excessive pride*): “He has too much pride”. La distinción arriba señalada queda reflejada claramente en la expresión lingüística actual. Muchas de las connotaciones y de las extensiones metafóricas de estos dos tipos que se presentan en inglés provienen del concepto religioso de *pride* recogido en los textos bíblicos.

El más frecuente y al que se le da mayor relevancia es el *pride* negativo, que se introduce en oposición a *God* (PRIDE IS AN UNGODLY BEING) y a *humility*, y que está asociado con *the Fall* (de ahí, la expresión *pride goes before a fall*). El *pride* positivo es admirar en otros su admiración por *God*.

- (108) Psalm, 10:4 “In his pride the wicked does not seek him; in all his thoughts there is no room for God.”
- (109) Proverbs 29:23 RSV “A man's pride will bring him low, but he who is lowly in spirit will obtain honor”.

Identificamos una serie de causas que ocasionan *pride*, las cuales eventualmente se convierten metonímicamente en los diferentes tipos de *pride*: las acciones y los éxitos, las cualidades, las habilidades, las pertenencias, el trabajo, la posición social, la apariencia, etc, todo aquello que admiramos y cualificamos como bueno en estos ámbitos. Valoramos estos aspectos de uno mismo, de las personas con las que nos relacionamos o de los grupos o de la comunidad a la que pertenecemos tomando como punto de referencia el estándar marcado socialmente.

CAUSE STANDS FOR EMOTION

ONE'S WORK STANDS FOR PRIDE

- (110) The workers took pride in their work.
- (111) We take pride in asking our customers what they want, either with customer surveys or I personally talk to them and then deliver their request<sup>84</sup>.

ANOTHER PERSON'S ACHIEVEMENTS STAND FOR THE EMOTION > THE PERSON STANDS FOR THE PERSON'S ACHIEVEMENTS > PRIDE IS A PERSON

- (112) You are my pride and joy.

Nótese que a pesar de que una estructura conceptual similar aparece en otros sentimientos, las particularidades de cada uno se ponen de relieve en la expresión lingüística utilizada; por ejemplo, no sería común decir "my son gives me pride" como ocurre en "my son gives me happiness", sino "I take pride in my son". *To take pride in* implica una acción que uno mismo realiza: tomar un objeto (*pride*) y convertirlo en parte de uno mismo o de otra persona. Uno puede mostrar su *pride*, esconderlo o tragárselo (*swallow* solo aparece en *excessive pride*).

- (113) It was difficult for him to hide his pride in his success.
- (114) These are never easy sells; with some high-end clients, he said, " you have to swallow your pride<sup>85</sup>."

La principal imagen con la que (*excessive*) *pride* se identifica es A RULER que guía nuestras acciones y no nos permite realizar aquellas que son necesarias y podrían

---

<sup>84</sup> 2011 100 revolutionary garden centers list, 2011

<sup>85</sup> Hughney, Ch., Then name rings a bell, New York Times, 2011

ser beneficiosas para nosotros. Esta imagen revela unos de los aspectos más importantes de las emociones al que hemos dedicado parte de nuestro marco teórico; el hecho de que las emociones ayudan a optimizar el proceso de toma de decisiones.

- (115a) It's pride that drives her.
- (115b) His pride didn't allow him to ask for help.
- (115c) My pride prevented me from borrowing money from him.

Cuando queremos exponer las formas en las que nuestro *pride* pierde fuerza, nos referimos al sentimiento como una parte del cuerpo que protegemos y que se ve dañada por las acciones de otros y eventos que acontecen. Los verbos que se utilizan en este contexto son los que se emplean para una lesión: injury, damage, abuse, disable, incapacitate, mutilate, wrench, heal (los más específicos aparecen especialmente y casi exclusivamente en textos creativos, -poesía, media social, etc).

#### PRIDE IS A BODY PART

- (116a) My pride's not hurt.
- (116b) Losing injured their pride.
- (116c) What I said hurt his pride.

Efectos fisiológicos: Al igual que el resto de sentimientos, *pride* es también una sustancia dentro de un recipiente (el cuerpo) que puede variar en cantidad y adquirir diferentes niveles de intensidad.

- (117) The team was bursting with pride after recording a sensational victory.

Las reacciones que produce sirven de fuente para conceptualizar el sentimiento:

#### READNESS IN THE FACE STANDS FOR PRIDE

#### NOT PERCEIVING ACCURATELY STANDS FOR PRIDE

#### CHEST OUT STANDS FOR PRIDE

#### BRIGHT EYES STAND FOR PRIDE

#### HIGH HEAD STANDS FOR PRIDE

Tal y como hemos señalado anteriormente, los sentimientos se conceptualizan como una experiencia de naturaleza individual que puede ser compartida con otros, o de naturaleza social compartida por un grupo.

- (118a) It's a matter of national pride.
- (118b) The new park is the pride of our city (our city stands for the citizens).
- (119) She said her only consolation was the fact that the princess allowed her to share her sorrow, that all the old misunderstandings should sink into nothing but this great grief; that she felt herself blameless in regard to everyone, and that he, from above, saw her affection and gratitude.
- (120) Never, since the death of Washington, had there been in the United States such an expression of public sorrow and bereavement.

Esta cualidad, en el primer caso, ayuda a mejorar las relaciones interpersonales y, en el segundo, ayuda a reenforzar el sentido de pertenencia y a desarrollar la identidad social. El uso de términos de emociones es por lo tanto una poderosa herramienta social, especialmente para mejorar el entendimiento entre las personas, motivar respuestas políticas y unir a ciudadanos con las mismas ideologías y perspectivas. Este carácter social es de especial relevancia en el concepto de *pride* y en particular para la comunidad que defiende la libertad de orientación sexual (PRIDE IS



EQUALITY).

El término se ha convertido de hecho en la marca representativa por excelencia del movimiento entorno a la defensa de los valores de esta comunidad y su popularidad y extensión es tal que los hablantes interpretan automáticamente que combinaciones como *pride radio*, *pride tv*, *pride store*, están ligadas al mismo. *Pride* es en este contexto A TOKEN que representa libertad, igualdad, y sentido de pertenencia al grupo que apoya estos valores.



## Embarrassment

---

*Embarrassment* se trata de otra emoción social basada en la evaluación de uno mismo en relación con la valoración de la sociedad. Es, como señala Herzfeld “a feeling that is about collective representations of intimacy” (2005). Se identifican dos tipos de *embarrassment*: 1. EMBARRASSMENT IS EXPOSURE, cuando las personas sienten que son el punto de atención y deben desarrollar una acción y 2. EMBARRASSMENT IS EVALUATION, cuando las personas autoevalúan sus acciones (o las de su grupo) en relación a los estándares y normas sociales. En ambos casos, hay una interacción cognitiva social.

Las causas de *embarrassment* pueden ser las acciones y acontecimientos que ocurren a uno mismo o a los demás, o a algo. Como hemos visto con *pride*, la causa conceptualiza metonímicamente al sentimiento.

CAUSE STANDS FOR EMOTION

a. OTHER PEOPLE’S ACTIONS STAND FOR THE EMOTION > OTHER PEOPLE STAND FOR THE ACTIONS > OTHER PEOPLE STAND FOR THE EMOTION

OTHER PEOPLE STAND FOR EMBARRASSMENT

- (121) Over the weekend, Michael also tweeted, ' my brother was an embarrassment to his father when he was alive and today he became an embarrassment to his mother<sup>86</sup>.

b. REALIZATION STANDS FOR EMBARRASSMENT

- (122) It wasn't until then that I realized with embarrassment at my stupidity that I had been conceived out of wedlock<sup>87</sup>.

Los reacciones fisiológicas son, al disgusto de las personas expuestas, percibidas por los demás: Like she might notice us suddenly and cover herself in embarrassment<sup>88</sup>.

REDNESS IN THE FACE STANDS FOR EMBARRASSMENT

---

<sup>86</sup> Sons battle over, 2011

<sup>87</sup> Webb, Reza says, The hudson review, 2011

<sup>88</sup> Bertrand, Pattern the wounds, Minneapolis, 2011

- (123) The other students were watching Betty now, some nudging each other and laughing, while she reddened slightly in embarrassment<sup>89</sup>.

La mayoría de las veces, el verbo que se utiliza enfatiza el hecho de que surge repentinamente:

- (124) Ellis was rooted to the spot where she stood, her face crimson with embarrassment<sup>90</sup>.

#### RED EARS STAND FOR EMBARRASSMENT

- (125) My ears were burning with embarrassment<sup>91</sup>.

#### SWEATING STANDS FOR EMBARRASSMENT

Sus efectos por su parte en el comportamiento tratan de evitar la exposición:

#### CASTING DOWN, AVERTING THE EYES STANDS FOR EMBARRASSMENT

- (126) Eleanor paused and cast down her eyes in embarrassment<sup>92</sup>.

#### COVERING STANDS FOR EMBARRASSMENT

- (127a) I am not sure whether you have seen one of these committees in action or not, but what you quoted is a fig leaf to cover the acute embarrassment of a heavily funded researcher being handed their head by an outside expert<sup>93</sup>.
- (127b) For a moment, she imagined an appendage shaped like the lamp affixed to his groin, and felt her cheeks heat. To cover her embarrassment, she sank to the floor to retrieve her scattered notes<sup>94</sup>.

#### EMBARRASSMENT IS

---

<sup>89</sup> Hemry, Betty Knox and Dictionary Jones in the mistery of the ... , 2011

<sup>90</sup> Andrews, Summer rental, New York, 2011

<sup>91</sup> Greenwald, The big one, Storyworks, 2011

<sup>92</sup> Kolpan, Etta, new York, 2009

<sup>93</sup> <http://climateaudit.org/2007/11/06/the-wegman-and-north-reports-for-newbies/>

<sup>94</sup> Bryan, Vexing the viscount, New York, 2009

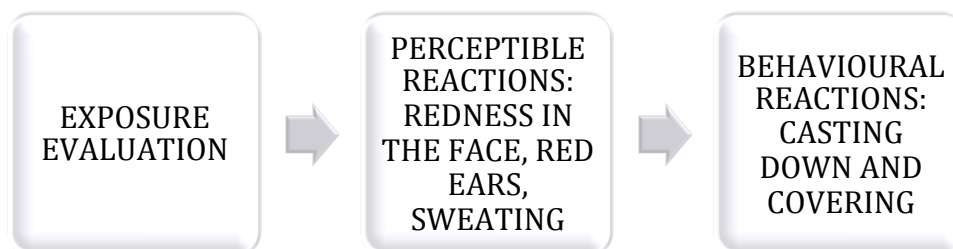


Fig 12. Metáforas de las fases de embarrassment de base metonímica. Elaboración propia.

Pasamos ahora a dedicar unas páginas a las emociones definidas por Damasio como “background emotions”. Las emociones de fondo son aquellas que nos proveen una orientación afectiva en nuestras numerosas interacciones con el mundo. Están constituidas por el conjunto de respuestas a procesos fisiológicos continuos y a relaciones del organismo con el medio ambiente, que ponen en riesgo las condiciones de nuestro estado interno. La interpretación de estas emociones son los sentimientos de *background: tension, relaxation, fatigue, energy, well-being, malaise, anticipation* o *dread*, entre otros. Según Damasio (2000:18), las principales diferencias entre estas emociones y las vistas anteriormente son por un lado, la fuente inductora, que es normalmente externa o representa el exterior en el caso de las emociones básicas y secundarias, pero que tiende a ser interna en las de *background*, y por otro lado, el objeto de las respuestas, que son las áreas musculoesquelética y visceral en las emociones básicas y en las de *background*, la víscera y el medio interno. Damasio señala además que mientras que otras emociones parecen estar asociadas con un patrón de explosión con cambios rápidos e intensos (*anger, fear, surprise, disgust, etc*), las emociones de fondo (*background emotions*) siguen un patrón suave de cambios graduales.

## Excitement

---

*Enthusiasm* y *Excitement* son sentimientos de *background* positivos de gran similitud conceptual que varían principalmente en el grado de intensidad (*excitement* emerge con más fuerza y menos duración). Ya que en nuestra recogida de datos nos centramos específicamente en *excitement*, dejamos como una pequeña introducción a *enthusiasm* la definición que Henry Ford propuso del término, la cual destaca aspectos sobresalientes del sentimiento mediante el uso metafórico: “Enthusiasm is the yeast that makes your hopes shine to the stars. Enthusiasm is the sparkle in your eyes, the swing in your gait. The grip of your hand, the irresistible surge of will and energy to execute your ideas”<sup>95</sup>. Esta definición incluye puntos que se repiten en la definición cognitiva de sentimientos.

- Las imágenes que resaltan la función y los efectos de la emoción: ENTHUSIASM IS YEAST y ENTHUSIASM IS WILL AND ENERGY TO EXECUTE ONE’S IDEAS. *Enthusiasm* motiva nuestras acciones.
- Las imágenes de sus reacciones físicas: Rasgo facial: SPARKLING EYES STAND FOR ENTHUSIASM; forma de caminar: SWINGING GAIT STANDS FOR ENTHUSIASM; reacción muscular, de comportamiento: A GRIP STANDS FOR ENTHUSIASM.

*Excitement*, tal y como hemos apuntado, es similar a *enthusiasm* excepto que ocurre a mayor intensidad y permanece en nuestro cuerpo por menos tiempo.

Distinguimos dos imágenes principales que se complementan la una con la otra que conforman el estereotipo de *excitement*: EXCITEMENT IS A RUNNING FLUID INSIDE A CONTAINER y EXCITEMENT IS ENERGY O FUEL. La primera en principio parece utilizarse en relación con las causas que lo producen y las reacciones físicas que genera y la segunda en referencia a su valor, su efecto en nuestro comportamiento y su uso. En una primera fase, *excitement* se presenta como una sustancia reactiva que entra en nuestro cuerpo repentinamente modificando nuestro estado corporal: “I

---

<sup>95</sup> <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/h/henryford151859.html>

replay again and again that moment, that surge of excitement before I picked the flowers<sup>96</sup>". Es específicamente una sustancia líquida que corre por nuestras 'autovías' corporales y cuyos cambios en velocidad y temperatura causan reacciones físicas concretas: escalofríos, gestos faciales, etc.

EXCITEMENT IS A RUNNING FLUID INSIDE A CONTAINER (veins, spine)

- (128) Little Jose, who had been shagging tie plates for Big Jim, was to hold the money. Excitement ran high<sup>97</sup>.
- (129) She ignored the shiver of excitement that raced up her spine and posed her sister's question to the newspaperman<sup>98</sup>.
- (130) The familiar voice sent a thrill of excitement coursing through her veins.

El grado de intensidad aumenta también cuando se introduce la imagen de saturación a través de verbos como *flood*, *fill*, etc.

- (131) A strange feeling of excitement filled her as she watched him.
- (132) Finding new ways to excite her had become a game – one that increased his excitement as well.

Hay tres reacciones físicas que se destacan: color en las mejillas, ojos chispeantes, cambios en la voz (tonalidad) y escalofríos.

COLOR IN THE CHEEKS STAND FOR EXCITEMENT

- (133a) Her cheeks were flushed with excitement.
- (133b) A rush of excitement sent color to her cheeks, and she tore her gaze from his, focusing her attention on the dishes.

BRIGHT EYES STAND FOR EXCITEMENT > EXCITEMENT IS LIGHT

- (134) Collette's eyes were bright with excitement.

En ocasiones, no solo los ojos sino la apariencia física al completo se ilumina:

- (135) Shaquille O'Neal turned the corner, and the boys lit up with

---

<sup>96</sup> Megan, *The pull of beauty*, The Antioch review, 2009

<sup>97</sup> Sevy, *Railroaders' Olympics*, Trains, 2009

<sup>98</sup> Hatcher, *a vote of confidence*, Grand rapids: Mich., 2009

excitement<sup>99</sup>.

- (136) We guessed our offering was miniscule compared to what the others learned in our lengthy absence, if the excitement in Martha's voice on the phone was an indication.

Una vez que *excitement* inunda nuestro cuerpo y produce reacciones físicas, comienza a influir el modo en el que hablamos, nos comportamos y actuamos. Es en esta fase en la que *excitement* también se conceptualiza como el lugar donde todas estas acciones ocurren.

- (137) Unable to contain his excitement, he started out ahead of her, turning to make sure she was following.
- (138) The king's tone was thoughtful, but there was a touch of barely suppressed excitement<sup>100</sup>.
- EXCITEMENT IS A PLACE WHERE PEOPLE ARE CLUMPSY AND NEW EVENTS HAPPEN: (139) In my excitement I dropped the composition book.

Para indicar el grado de intensidad y la fase de *excitement* a la que nos estamos refiriendo, los hablantes hacen uso de construcciones nominales y verbales que definen la temperatura, la velocidad y la saturación (en términos de cantidad) de un líquido (de ahí que también se empleen con la misma función en sentimientos conceptualizados como líquido; *anger, rage*, etc.). Los más comunes son:

- Temperatura: warm up, heat up, cool down, flush, boil
- Velocidad: A surge of, a thrill of, outpouring, a rush of, ran, race up
- Saturación: Flood, fill, increase, rise

El producto que resulta de la actividad es en su conjunto una energía deseada (EMOTIONS ARE ENERGY es una de las metáforas centrales en la conceptualización de emociones) que las personas comparten y que se utiliza en la activación de percepción positiva. Por extensión, *excitement* se conceptualiza como el FUEL que nos mantiene en ese alto estado energético.

EXCITEMENT IS ENERGY y FUEL

---

<sup>99</sup> USA Today, Lebron's new right hand man, 2009

<sup>100</sup> Snodgrass, A token of a better age, 2009

- (140) He minimized the situation and thanked us for the excitement we'd given to the start of his retirement.
- (141) With all her heart, she tried to create the excitement she had felt when Alex kissed her.

El hecho de que el concepto de *excitement* incluya un *arousal* alto es una característica poco común en las emociones de fondo, que habitualmente se destacan por tener un *arousal* bajo.

Tomando las particularidades de estas imágenes que forman parte del estereotipo, somos capaces de interpretar textos creativos como este: "Roizen is now working with chefs to inject more flavor and excitement into patient meals while keeping the food low in fat, salt and sugar"<sup>101</sup>, en el que la imagen de *excitement* como un fluido que corre por las venas, da sentido al verbo *to inject* en otro contexto y, como energía que activa una percepción positiva, se da sentido a la funcionalidad del término en el escenario presentado.

Finalmente, *excitement* presenta una tercera imagen que aunque no es tan frecuente como las otras dos, sí es relevante en tanto que nos ayuda a estructurar las fases del proceso emocional.

EXCITEMENT IS A PLANT AND TALKING FAST

- (142) As her excitement grew, she spoke faster.

## Wellbeing y serenity

---

Según NOAD, *wellbeing* es un sentimiento que resulta de tres estados:

---

<sup>101</sup> Park, A., This doctor don't want to see you, Time, 2009.

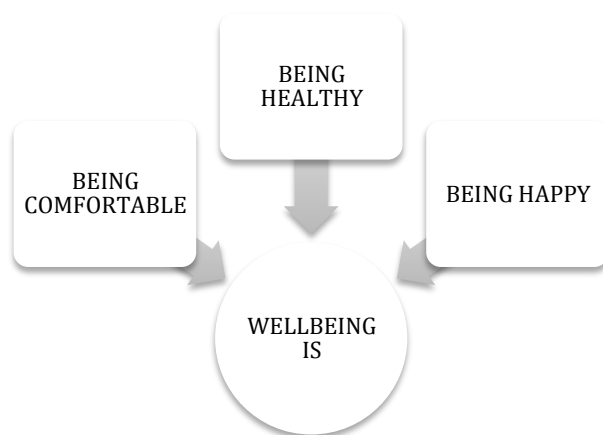


Fig. 13 Metáfora central de wellbeing. Elaboración propia.

A pesar de que la combinación de estos tres elementos es lo que conforma el concepto de *wellbeing*, encontramos extensiones figurativas que se refieren solo a uno de ellos y que conceptualizan metonímicamente el sentimiento al completo, poniendo de manifiesto así los valores de una comunidad acerca de lo que les hace sentirse bien. Uno de los aspectos más relevantes para el concepto de *wellbeing* en EEUU por ejemplo, es la situación económica. Si BEING HAPPY STANDS FOR WELLBEING y HAPPINESS IS CAPITAL > WELLBEING IS CAPITAL también.

*More capital equal improvement of wellbeing*

- (143) The underlying problem is that the great middle of America has stagnated over the last 20, 25 years. They've not seen their wellbeing improved. In fact, if you eliminate the two-income family, husband and wife, you've actually seen a decline. So they're working longer, working harder, two people are working, and they've been stagnated. At the same time, you've seen this enormous shift to the very upper levels of America's wealth<sup>102</sup>.

En una estructura similar, si BEING HEALTHY STANDS FOR WELLBEING y EATING (HEALTHY) STANDS FOR HEALTH, se da lugar a la imagen > WELLBEING IS EATING HEALTHY.

- (144) 63,000 calories. Does street grub really deserve your hard-earned

<sup>102</sup> Fox on the record, Congress in conflict over tax deal, 2010



dollars (and even harder-earned stomach real estate)? Can a man live off this stuff without seriously jeopardizing his wellbeing<sup>103</sup>?

La imagen principal de *wellbeing* que nuestra recogida de datos identifica es WELLBEING IS AN ENDANGERED ANIMAL. Es un animal que debemos cuidar y proteger, al cual se le amenaza y en ocasiones se le daña - en cuyo caso necesita recuperarse y mejorar- (*take care of, protect, overseas, improve, to be damaged, improve, etc*).

- (145) General Stanton, I must insist that you listen to me. If you do not, Annabel likely will not survive this threat to her wellbeing<sup>104</sup>.

La condición se expresa en términos de tamaño; si nuestro *wellbeing* está mejorando se utilizan verbos de expansión y si está empeorando de reducción (*reduce, diminish, etc*).

Serenity presenta tres imágenes principales: SERENITY IS A SUBSTANCE INSIDE THE BODY, SERENITY IS AN ENDANGERED ANIMAL y SERENITY IS A PLACE. Al igual que otros sentimientos con los que se asocia (*calmness, peace, etc*), *serenity* es una sustancia dentro del cuerpo que se introduce a través de BREATHS (BREATHING IS A CONDUCTOR OF SERENITY) y afecta especialmente al *core* y a la mente. Es una emoción, podríamos decir, estereotípica de *background*, de alcance interno y con cambios que se producen gradualmente (no aparecen usos lingüísticos que revelen cambios drásticos en su proceso del tipo *a surge of, race up, etc.*).

- (146) Andrew Weil, MD, recommends we take that one step further with this exercise: " 4-7-8 breath. " " Doing this daily will induce a feeling of serenity<sup>105</sup>  
"
- (147) As I take each sip, I can actually feel the serenity slowly making its way into my core<sup>106</sup>.

Como animal en peligro, *serenity* se ve atacado por stress y presión, y se protege con

---

<sup>103</sup> Goulding, Street food revolution, Mens health, 2010

<sup>104</sup> Kelly, Mastering the marquess, New York, 2009

<sup>105</sup> O'Connor, The relentless, unending, ..., Prevention, 2011

<sup>106</sup> Daly, Feel more pleasure, Cosmopolitan, 2011

la ayuda de elementos que las personas proveen: música, ejercicios, etc.

- (148) You know when you first get sober, youve got to take care of yourself, and you have to protect your serenity and not go into these high- powered situations and these high-pressure situations<sup>107</sup>.

*Serenity* es un lugar deseado, similar en un sentido a *happiness*, pero con características específicas como silencio o falta de movimiento; en este contexto también aparece como imagen de base metonímica MOLECULES IN THE AIR STAND FOR SERENITY.

- SILENCE STANDS FOR SERENITY

(149) The serenity he'd sought was broken by a helicopter thudding by him less than one hundred feet over the river<sup>108</sup>.

- (150) To provide a relaxing environment during breaks or after stressful events, a section of the storage room was cordoned off with bookcases and turned into a place of serenity<sup>109</sup>.

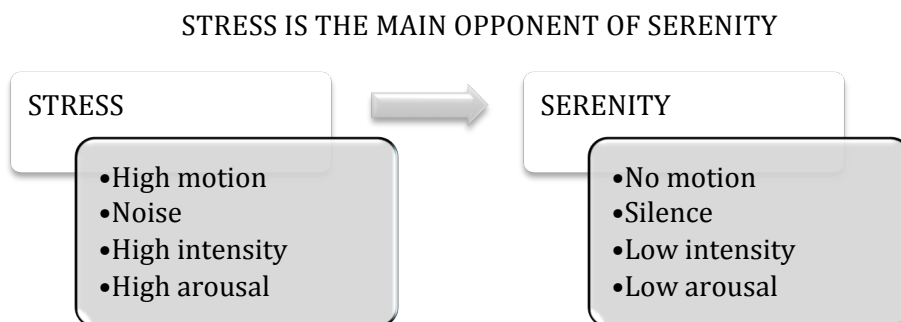


Fig. 14 Stress y serenity. Elaboración propia.

<sup>107</sup> Task force to search for ..., Issues with Jane Velez Mitchell, 2010

<sup>108</sup> Mofina, Sic seconds, Don Mills, 2009

<sup>109</sup> Mathes, Implementing a caring model, Creative nursing, 2011

## 6.4 Fuentes y colocaciones

En este apartado extraemos las fuentes de las imágenes estereotípicas vistas en el análisis previo así como las colocaciones que las acompañan, con el fin de identificar las relaciones que existen entre las diferentes emociones y contribuir así a la reconstrucción del entramado conceptual de los estereotipos de sentimientos en inglés. Como veremos en el apartado 7, se distinguen tres tipos de fuentes utilizadas en los mecanismos de conceptualización que desvelan esta interrelación: - fuentes que sirven para estructurar cualquier experiencia emocional (metáforas y metonimias centrales); - fuentes compartidas por algunos sentimientos, que reflejan la proximidad conceptual entre los mismos; y - fuentes exclusivas a un sentimiento en particular, que normalmente resaltan aspectos referentes a su causa y a las reacciones fisiológicas y de comportamiento que produce. Cabe mencionar que las fuentes extraídas de los datos recogidos a través de Google Search y de los corpus, provienen de textos periodísticos, revistas, textos científicos, textos literarios en prosa y en verso, blogs y media social. Fue nuestro objetivo recoger una muestra representativa del uso de los términos en cada uno de ellos, para ver si el uso de las imágenes variaba de unos a otros. Tal y como predecíamos, a pesar de que se todo tipo de textos incluye imágenes figuradas, existe una tendencia de los textos científicos y periodísticos a seguir el significado y el uso tal y como figura en los diccionarios o a utilizar metáforas ontológicas, mientras que los textos literarios en prosa y en verso, los blogs y los textos de media social, usan un alto número de metáforas y especialmente los dos últimos, tienden a crear metáforas novedosas o nuevas extensiones de las ya existentes (selección de colocaciones alternativas y su uso en contextos menos comunes). En la conceptualización de *happiness*, los textos científicos por ejemplo, a menudo hacen uso de la fuente BUILDING, que permite hablar de la estructura de *happiness*, pero no emplean las fuentes CAPITAL o TREASURE, que son habituales en el resto de textos, y que incluyen valoraciones y perspectivas arraigadas a la cultura.

Dado los objetivos descriptivos léxicos de nuestro estudio, el enfoque basado en el dominio meta (*target domain oriented approach*) resultó el método más apropiado para extraer los mapeos conceptuales ligados a cada término. Somos conscientes de que este enfoque extrae únicamente las expresiones metafóricas que incluyen el léxico del dominio meta y excluye a otras que no lo incluyen y que también forman parte de la conceptualización metafórica de los estereotipos.

Las colocaciones, por su parte, se definen como “the occurrence of two or more words within a short space of each other in a text and a word which occurs in close proximity to a word under investigation is called a collocates of it” (Sinclair, Corpus, Concordance, Collocation, 1991:170). Además de contribuir a la extracción de las imágenes metafóricas y metonímicas, proveen detalles acerca de nuestra actitud hacia el sentimiento y de las acciones que llevamos a cabo (colocaciones verbales), de sus cualidades, su valoración, y de los escenarios en los que surge (colocaciones de adjetivos).

#### Resultados de fuentes y colocaciones

TÉRMINO	FUENTES	COLOCACIONES VERBOS	COLOCACIONES ADJETIVOS
HAPPINESS	CAPITAL, STOCKS, DESIRED OBJECT, TREASURE, PLACE, EXPERIENCE > PRODUCT AND PEOPLE, BUILDING, OPEN EYES, LIGHT, SMILING, CRYING, GIGGLING, BEING	<i>Acquire, buy, invest in, purchase, sell, deal in, trade, have, hold o own/ touch, grab, get, catch, share, give/ make, be built of, be made up of / be filled with, feel, boil with</i>	<i>Deep / perfect, pure, sheer, true / eternal, lasting / future / personal / domestic, family, marital</i>

	OFF THE GROUND, JUMPING UP AND DOWN	<i>/ glow with / cry with, sigh with, weep with / achieve, find / wish</i>	
SADNESS	OPAQUE VEIL, UNDESIRE OBJECT, SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER, ILLNESS, (AIR) MOLECULES, CRYING, LOOKING DOWN, NON- ACCURATE PERCEPTION	<i>Hide, sweep over, creep, come in/ be filled with, be full of, feel / show</i>	<i>Deep, unutterable</i>
ANGER	WILD ANIMAL, SUBSTANCE (LIQUID, EXPLOSIVE SUBSTANCE) INSIDE A CONTAINER, PLACE, HEAT, FIRE, STOMPING, WIDENING THE EYES	VERB + ANGER: <i>Feed, release, lash out, hold, control, hide, suppress/ be filled with, feel, shake with, tremble with /</i> ANGER + VERB: <i>boil over/up, bubble up, build up, flare (up), grow, mount, rise, well up, evaporate</i>	<i>Deep, fierce, savage, terrible / growing, mounting, rising / sudden / controlled, pent- up, suppressed / popular, public / widespread</i>
FEAR	OPPONENT, OBSTACLE, SUBSTANCE	<u>VERB + FEAR</u> <i>feel / defeat, fight, beat, conquest /</i>	<i>Deep/ growing / unfounded, well- founded</i>

	(LIQUID) INSIDE A CONTAINER, PLACE, COLD, PROTECTION, SHAKING, NO MOTION, WHITE FACE	<i>overcome / be filled with, be gripped by, be paralysed by/with, be trembling with / show / live in</i> <u>FEAR + VERB</u> <i>grip, haunt</i>	
SURPRISE	UNEXPECTED OBJECT, PERSON, EVENT, ACTION, WIDENING THE EYES, GEE y WOW	<i>Create, give, receive, hide, come as, get</i>	<i>Lovely, nice, pleasant, wonderful</i>
DISGUST	REJECTIVE SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER, THE PROCESSED PRODUCT OF PEOPLE'S ACTIONS AND OUTSIDE OBJECTS, LIFTING ONE'S ONE SIDE OF THE UPPER LIP, NOSE WRINKLE, PREVENTION, REMOVAL OF THE DISGUSTING OBJECT OR WITHDRAWAL OF ATTENTION, FROWNING, EWW,	<i>Fill, show, hide, fill sb with, turn o walk away in, shake your head in, wrinkle (up) your nose in</i>	<i>Public</i>

	UGH, ICH, YUCK y YAK		
RAGE	WILD ANIMAL, MADNESS, (HOT) LIQUID INSIDE A (PRESSURED) CONTAINER, ILLNESS, RABIES, TINGLING, MAKING VIOLENT MOVEMENTS, UNCONTROLLED EXCITEMENT, INABILITY TO MOVE, CONFUSION, SUBSTANCE RUNNING INSIDE A CONTAINER, TREMBLING, BLINDNESS, PLACE	<u>VERB + RAGE</u> <i>be beside yourself</i> <i>with, be</i> <i>boiling/burning</i> <i>with, be choked</i> <i>with, be filled with,</i> <i>be full of, be</i> <i>purple/red/white</i> <i>with, be rigid/stiff</i> <i>with, be</i> <i>shaking/trembling</i> <i>with, feel, seethe</i> <i>with / control,</i> <i>master/ be in, fly</i> <i>into, get in.</i> <u>RAGE + VERB</u> <i>erupt</i>	<i>Blind, pent-up,</i> <i>suppressed</i>
FRIGHT	BEING PARALYZED, ILLNESS, OPPONENT, SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER, TURNING PALE,CRYING OUT, YELLING, COLD, BEING FROZEN	<i>Take, get / be</i> <i>shaking/trembling</i> <i>with, be frozen with</i> <i>/ be paralyzed by,</i> <i>cure, suffer from,</i> <i>die of / get over,</i> <i>conquest, beat</i>	<i>Awful, bad,</i> <i>dreadful</i>
SORROW	MISTERIOUS BEING,	<u>VERB + SORROW</u>	<i>Deep</i>

	DARKNESS, SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER, SHARP OBJECT, CRYING, CARGO, PLACE	<i>feel, filled by / drown in, hide / bring, take, give, share</i> <u>SORROW + VERB</u> <i>Come, touch, get in, pierce</i>	
ANNOYANCE	REJECTIVE SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER (THE HEAD), EXCESSIVE EXPOSURE, ROLLING THE EYES, ANGER, STAMPING, SHOCKING THE HEAD, PUFFING OUT	VERB + ANNOYAN <i>stamp in, cause / feel / show, hide, roll (the eyes) in</i>	<i>Deep, great, intense</i>
SYMPATHY	FORMAL EXPRESSION OF SYMPATHY, SUBSTANCE (LIQUID) INSIDE A CONTAINER, A GOOD, PATTING ON SOMEONE ELSE'S SHOULDER OR BACK, NODDING, ELASTIC OBJECT THAT GOES FROM ONES TO OTHERS	<u>VERB +</u> <u>SYMPATHY</u> <i>be full of, feel, have / express, extend, give sb, offer, receive, garner / demand, want, accept / deserve / arouse, attract, earn, elicit, engage, evoke, excite, gain, get, rouse, win / lose</i>	<i>Considerable, deep, genuine, great, heartfelt / scant, deserved / popular, public, widespread</i>



PRIDE	CAUSE (véase listado en pág. ), UNGODLY BEING, A PERSON, A PRODUCT, BODY PART, A RULER, READINESS IN THE FACE, NOT PERCEIVING ACCURATELY, CHEST OUT, BRIGHT EYES, HIGH HEAD, SWELLING, TOKEN (FREEDOM, EQUALITY AND BELONGING), STRUTTING	<u>VERB + PRIDE</u> <i>feel, have, swell with, hurt, injure, damage / restore, salvage / swallow</i> <u>PRIDE + VERB</u> <i>prevent, allow</i>	<i>Fierce / civic, family, local, national, personal, professional / dented, hurt, injured, wounded / foolish, stubborn</i>
EMBARRASSMENT	EXPOSURE, EVALUATION, OTHER PEOPLE'S ACTIONS, OTHER PEOPLE, REALIZATION, REDNESS IN THE FACE, RED EARS, SWEATING, CASTING DOWN, AVERTING THE EYES, COVERING, PLACE	<u>VERB + EMBARRASSMENT</u> <i>feel / cover, hide / cause / avoid / blush/flush with, giggle with, squirm with / die from/of (figurado) / ease, relieve / save, spare</i>	<i>Acute, intense, financial, political, social</i>
EXCITEMENT	RUNNING FLUID	<u>VERB +</u>	<i>Fierce, great, high,</i>

	INSIDE A CONTAINER, ENERGY o FUEL, COLOR IN THE CHEEKS, BRIGHT EYES, LIGHT, PLACE, PLANT, TALKING FAST	<u>EXCITEMENT</u> <i>be bubbling with,</i> <i>be filled with, be</i> <i>flushed with, be</i> <i>sick with, be</i> <i>trembling/tingling</i> <i>with, feel</i> <u>EXCITEMENT +</u> <u>VERB</u> <i>build up, grow,</i> <i>mount, rise   die</i> <i>down, evaporate,</i> <i>wear off</i>	<i>intense  </i> <i>breathless, febrile,</i> <i>feverish, heady,</i> <i>wild   sudden  </i> <i>growing,</i> <i>heightened,</i> <i>mounting  </i> <i>restless   guilty  </i> <i>pleasurable</i> <i>youthful  </i> <i>intellectual,</i> <i>physical, political,</i> <i>sexual</i>
WELLBEING	BEING COMFORTABLE, BEING HEALTHY AND BEING HAPPY, CAPITAL, ENDANGERED ANIMAL	<u>VERB + WELL-</u> <u>BEING</u> <i>contribute to,</i> <i>ensure/ foster,</i> <i>promote, threaten,</i> <i>take care of</i>	<i>Emotional,</i> <i>mental, physical,</i> <i>psychological,</i> <i>social, spiritual  </i> <i>human, personal  </i> <i>economic,</i> <i>financial, material</i>
SERENITY	SUBSTANCE INSIDE THE BODY, ENDANGER ANIMAL, PLACE, MOLECULES IN THE AIR, SILENCE, NO MOVEMENT	<u>VERB + SERENITY</u> <i>Achieve, find,</i> <i>protect, induce</i> <u>SERENITY + VERB</u> <i>be broken</i>	<i>n/r</i>

Tabla 5. Resultados de fuentes y colocaciones. Elaboración propia.

## 6.5 Proverbios

Los proverbios conforman la forma más corta de textos “estereotipados” y son un eficaz recurso para la reconstrucción de conceptos. Partiendo de las imágenes que hemos identificado como relevantes en la formación de los estereotipos de sentimientos en inglés, anotaremos aquellos proverbios que las soportan. De acuerdo con Bartmiński, “proverbs express the so called ‘folk wisdom’, general knowledge passed on to individual receivers by the community for pedagogical purposes. They tend to contain quantifiers, such as every, no, always, never, as is typical of stereotypes. They are based on typical events and figures from the represented world”. Otros textos similares, tales como fábulas, canciones populares, adivinanzas, etc. pueden utilizarse como evidencia lingüística, sin embargo, estos no serán estudiados en nuestro trabajo. La selección hecha se comprende de 1. proverbios de autor que, apesar de poder incluir algún elemento de creación nueva, también contienen conocimiento establecido y arraigado en la cultura (estos aparecen con el nombre del autor en paréntesis), y 2. proverbios reproducidos y conocidos por gran parte de la comunidad. Estos proverbios encuentran sus orígenes en la tradición oral, citas de personalidades históricas, textos bíblicos, medios de comunicación, etc. Se han consultado dos diccionarios de proverbios para la recopilación: [www.specialdictionary.com](http://www.specialdictionary.com), y *A Dictionary of American Proverbs* (Mieder ed., Oxford University Press, 1996), producto de la labor investigadora de campo llevada a cabo durante más de 40 años por el autor y sus colaboradores. – En ellos, no se atribuye ningún proverbio a los sentimientos de *surprise (1)*, *disgust*, *fright*, *embarrassment*, *excitement* ni al de *wellbeing*-.

IMAGEN ESTEREOTÍPICA	PROVERBIO
HAPPINESS IS CAPITAL, A TREASURE, A RIGHT	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ So long as we can lose any happiness we possess some.</li> <li>❖ There is more happiness in pursuit than possession.</li> <li>❖ The Declaration of Independence only holds as a truth of the American people the right to pursue happiness. You have to catch it yourself.</li> <li>❖ Money can't buy happiness.</li> </ul>
ANGER IS A WILD ANIMAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Be master of your anger.</li> <li>❖ Control your anger.</li> <li>❖ Anger dies quickly in a good man.</li> <li>❖ Anger is a killing thing: it kills the man who angers, for each rage leaves him less than he had been before — it takes something from him. (Louis L'Armour)</li> </ul>
EMOTIONS ARE PLACES	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Happiness is where you find it.</li> <li>❖ People who fly into a rage always make a bad landing.</li> <li>❖ If you search the world for happiness, you may find it in the end, for the world is round and will lead you back to your door. (Robert Brault)</li> </ul>
SOME EMOTIONS ARE AN ILLNESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Anger is short-lived madness.</li> </ul>
ANGER AND RAGE ARE	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Anger is a wind that blows out the light</li> </ul>

IRRATIONALITY	<p>of the mind.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Rage is brief insanity.</li> </ul>
EMOTIONS ARE PLANTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Anger grows old fast.</li> <li>❖ The foolish man seeks happiness in the distance; the wise grows it under his feet. (James Openheim)</li> </ul>
HAPPINESS IS LIGHT, SADNESS IS DULLNESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ In hapiness, iron is bright; in sadness, gold is dull</li> </ul>
STOP HAVING FEAR, ANGER, SORROW (vistos también como darkness) IS HAPPINESS (light)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ One doesn't appreciate happiness unless one has known sorrow</li> <li>❖ When things look blackest, happiness is often night around the corner</li> <li>❖ Every minute you are angry, you lose sixty seconds of happiness</li> </ul>
SOUL IS A CONTAINER OF EMOTIONS	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Life on the dole brings sadness to the soul.</li> </ul>
FEAR IS AN APPONENT AND AN OBSTACLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Don't let fear hold your back.</li> </ul>
NEGATIVE FEELINGS ARE SHARP OBJECTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fear is a fine spur; so is rage.</li> </ul>
PRIDE IS A PERSON (también pride>shame)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ When pride comes, then comes shame.</li> </ul>

Tabla 6. Imágenes soportadas por proverbios. Elaboración propia.

Los proverbios identificados corroboran la importancia de las imágenes metafóricas en la creación de los estereotipos y nos aportan más detalles acerca de los escenarios de comportamiento y acción aceptados socialmente en relación con la experiencia emocional. A continuación, añadimos algunos de los proverbios no

anotados en el listado anterior que señalan estos escenarios.

HAPPINESS	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Happiness is not perfect until you share it.</li> <li>❖ To fill the hour, that is happiness.</li> <li>❖ True happiness consist of making other happy.</li> </ul>
ANGER	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Whatever is begun in anger ends in shame.</li> </ul>
SORROW	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Suppressing a moment of anger may save a day of sorrow.</li> <li>❖ Tears hinder sorrow from becoming despair.</li> </ul>
ANNOYANCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Put up with small annoyances to gain great results.</li> </ul>

## 6.6 Formulae y expresiones idiomáticas

Las imágenes extraídas en el análisis provienen en su mayoría de casos de topoi (relaciones semánticas sin una forma estable fija). La expresiones que a continuación señalamos son aquellas formulae y frases idiomáticas que se han formado en torno a las imágenes estereotípicas de base metafórica vistas y que confirman la consolidación de las mismas. Además de estas expresion que incluyen en su expresión el término del sentimiento, existen numerosas frases idiomáticas asociadas con los sentimientos que también reflejan las mismas extensiones metafóricas pero que no lo incluyen en su construcción. PLACES y BEING OFF THE GROUNG: Happiness ‘To be on cloud nine’ y ‘Walking on air’; COLD: Fear ‘to have chills down the spine’ and ‘to have the blood turning cold’; y DOWN: Sadness ‘To feel down’. Para la recopilación de las expresiones nos hemos referido a The Cambridge

Dictionary of American Idioms, que a su vez se basa en Cambridge International Corpus, y en el cual se recopilan expresiones idiomáticas del inglés americano contemporáneo.

FUENTE	EMOTIVE EXPRESSION
AIR MOLECULES	an air/aura of sadness
SUBSTANCE INSIDE A PRESSURED CONTAINER	burst with pride, anger
PHYSICAL REACTIONS	Bristle with anger, rage or fear
SHAKING	In fear and trembling
LIGHT	Beam with pride
CRYING	Tears of sorrow
HEAT	Fire someone with anger or excitement
LIQUID	A flush of embarrassment
NOISE o INTERJECTIONS	A gasp, scream, shriek of surprise (scream, shriek también para fear y excitement)
WILD ANIMAL AND NOISE	a bellow/cry/roar/shout of rage
SHARP OBJECT	A pang of sorrow
ELASTIC OBJECT	extend one's sympathy to someone

Tabla 7. Imágenes soportadas por formulae y expresiones idiomáticas. Elaboración propia.

## CAPÍTULO 7. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

---



## - HACIA UNA COMPOSICIÓN DEL ENTRAMADO CONCEPTUAL DE LOS ESTEREOTIPOS DE SENTIMIENTOS BASADO EN LAS FUENTES -

A lo largo del análisis de los términos de sentimientos en inglés se han identificado las imágenes de base metafórica y metonímica que forman parte relevante de la conceptualización de los estereotipos con los que se asocian. Estas imágenes metafóricas subyacen en el discurso actual en la forma de combinaciones de unidades puramente semánticas que todavía no cuentan con una forma de verbalización definitiva, combinaciones semánticas con una forma estable y combinaciones puramente formales sin una motivación semántica clara para el hablante. Sus fuentes nos ayudan a reconstruir no solo los estereotipos de cada uno de los sentimientos sino también a establecer las conexiones semánticas entre los mismos. Encontramos fuentes que se repiten en la conceptualización de todas las emociones, fuentes compartidas por un grupo y fuentes que son bien exclusivas o representativas de una.

En primer lugar, las fuentes generales nos revelan aspectos comunes a toda experiencia emocional; por un lado, los que se refieren a las fases de su proceso y, por otro lado, los que describen su estructura y composición. Estos conforman la base de la definición cognitiva de cada estereotipo.

Coincidiendo con las fases expuestas en los estudios de Damasio, cada una de las fuentes generales de base metonímica (comunes a todos los términos vistos) representa una de las categorías (1-4) de la experiencia multifacética emocional:

### *FACETS* DE LOS ESTEREOTIPOS DE SENTIMIENTOS

#### 1. Causa/estímulo

Las emociones son respuestas a estímulos externos que las personas identifican como peligro, amenaza, etc. Lo que las fuentes específicas nos muestran son los tipos de causa que se asocian con cada estereotipo.

## 2. Reacciones fisiológicas

Las reacciones corporales a estos estímulos se manifiestan de varias maneras: en el latir del corazón, el sudor, en el sistema nervioso. A esta activación fisiológica se le conoce como arousal (“to rouse or stimulate to action or to physiological readiness for activity”). El uso de diferentes metáforas específicas ponen de relieve 1. Si el arousal de un sentimiento es alto, bajo o neutro y 2. Cuáles son las reacciones más representativas de cada uno.

## 3. Reacciones de comportamiento

La mayoría de estas reacciones se aprenden culturalmente y se internalizan a temprana edad por lo que las fuentes específicas para cada sentimiento son relativamente estables.

## 4. Acciones

Tal y como hemos visto en el desarrollo del marco teórico, las emociones tienen un importante papel en la toma de decisiones y motivan la dirección en la que respondemos a escenarios concretos (aunque existen tendencias en las acciones, las particularidades variarán en cada situación por lo que no encontramos fuentes específicas consistentes).

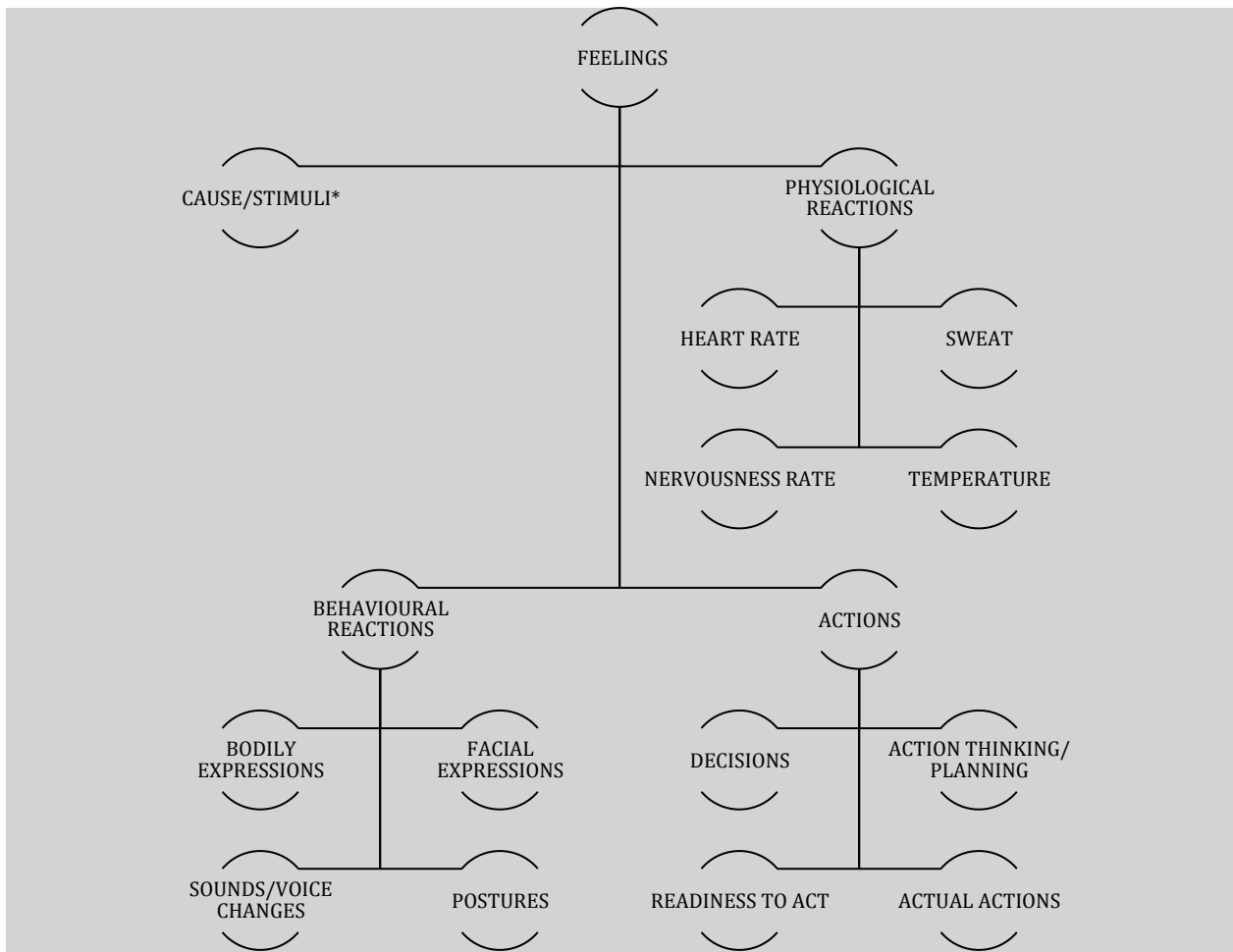


Fig. 15 Fuentes generales de base metonímica que responden a facets necesarios en la descripción cognitiva de sentimientos. Elaboración propia.

\* La causa o el estímulo toman forma habitualmente de producto, persona o evento; este uso metonímico es tan común que los diccionarios muestran entradas independientes dentro de la definición de los sentimientos para dicha acepción. Por ejemplo, una de las acepciones en NOAD para *pride* es “a person or thing that is the object or source of a feeling or deep pleasure or satisfaction”, que representa a casos como “You are my joy and pride”.

El resto de *facets* necesarios (5-7) de la descripción cognitiva se conceptualizan a través de las fuentes generales anteriormente señaladas y fuentes de base

metafórica que facilitan la asimilación y entendimiento acerca de la naturaleza de las emociones (estas también pueden responder a los *facets* previos). Esto no significa que la descripción de cada estereotipo esté limitada a estos aspectos pues cada sentimiento puede requerir la inclusión de mas subcategorías dependiendo de la complejidad conceptual del mismo.

5. Fases del proceso (transiciones, duración)

6. Posición y acciones de las personas hacia el sentimiento

7. Valoración (en base a 1-6)

Por ejemplo, en EMOTIONS ARE PLANTS, el uso de la fuente plantas ayuda a conceptualizar aspectos de los sentimientos en referencia a sus fases (crecimiento, duración o tamaño) y a sus causas, a través de toda la terminología de su campo semántico (*seed, germinates, root, blossom, etc*).

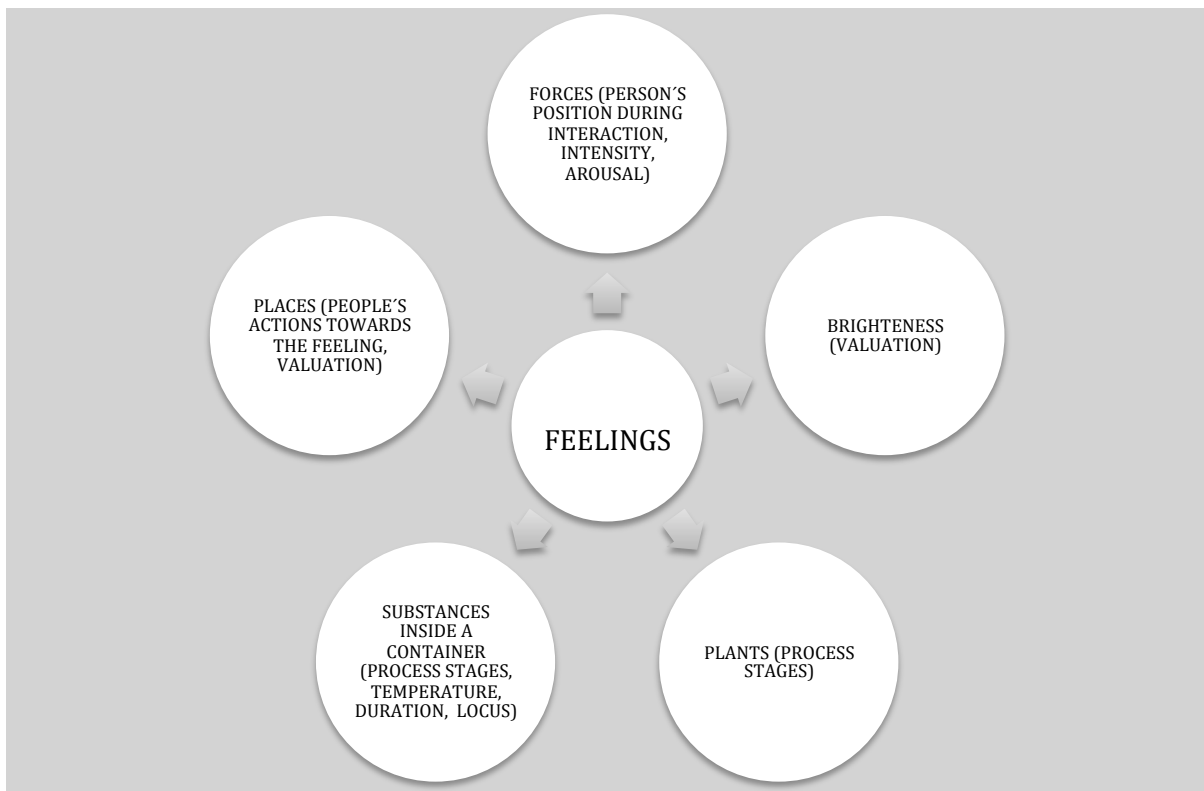
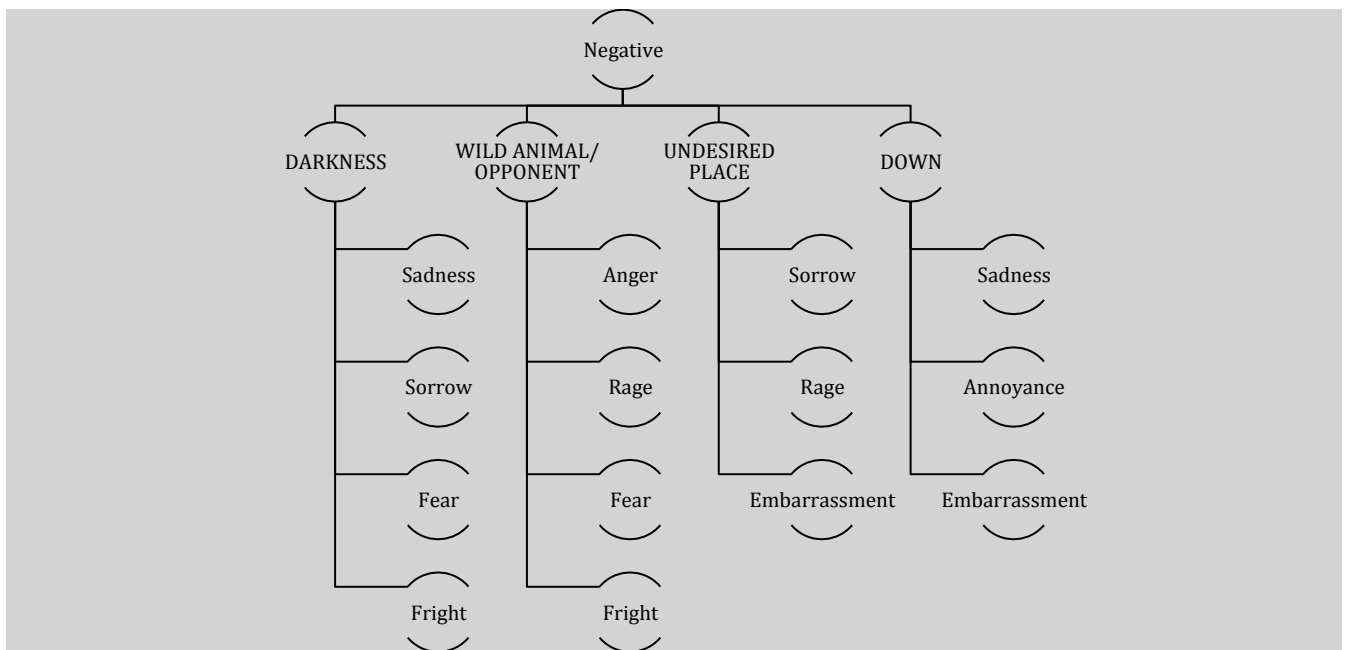


Fig. 16 Fuentes generales de base metafórica que responden a facets de la descripción cognitiva de

sentimientos. Elaboración propia.

En segundo lugar, las fuentes compartidas nos ayudan a establecer los vínculos de conexión entre sentimientos específicos. Los diferentes *facets* necesarios de los estereotipos de sentimientos se conceptualizan en parte por medio de metonimias y metáforas comunes a todos los términos, y de metonimias y metáforas específicas a uno o varios sentimientos; unas que surgen de los dominios fuente establecidos por las fuentes generales y otras de dominios propios. En ambos casos, estas imágenes específicas ponen de relieve los rasgos que les relaciona con los otros sentimientos o que les distingue del resto. La evaluación positiva o negativa de estos rasgos que muestran sus fuentes, conforma según los estudios al respecto, uno de los pilares de referencia en la toma de decisiones, lo cual ha generado gran interés dadas sus aplicaciones no solo en las ciencias cognitivas sino también en los ámbitos de las comunicaciones, la mercadotecnia y las ciencias políticas.

### Positive/Negative feelings



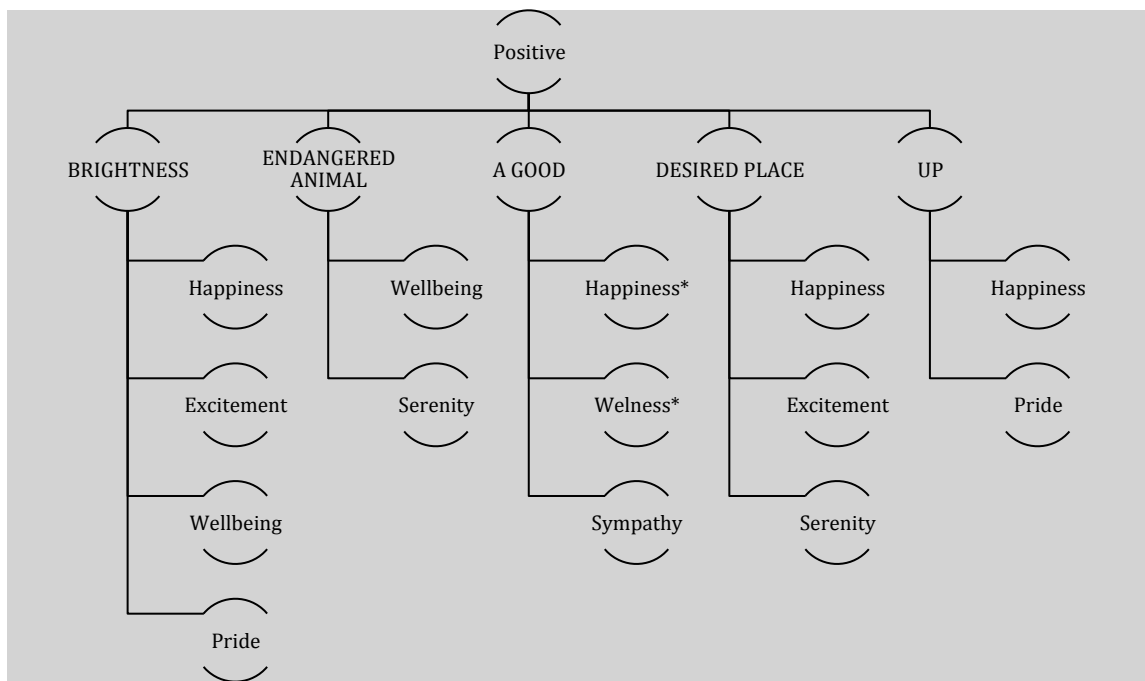


Fig. 17 Clasificación de sentimientos según su valencia positiva o negativa en base a las fuentes compartidas. Elaboración propia.

\**Happiness* como *a good* y *capital* y *wellness* como *capital*

Teniendo como referencia los sentimientos que se conceptualizan como positivos o negativos, quisiéramos añadir un pequeño apunte acerca de la explotación lingüística de cada término en los corpus utilizados.

El propósito de los datos que mostramos a continuación es identificar cuáles son los sentimientos, y si son los positivos o los negativos, mas importantes en la comunidad, pues consideramos que la presencia lingüística de los términos es un reflejo del valor e impacto que cada estereotipo tiene en la sociedad. Según los totales recogidos, *fear* parece ser el sentimiento de mayor peso en la comunidad de la lengua inglesa, muy por encima de los demás, seguido por *surprise*, *happiness* y *pride*.

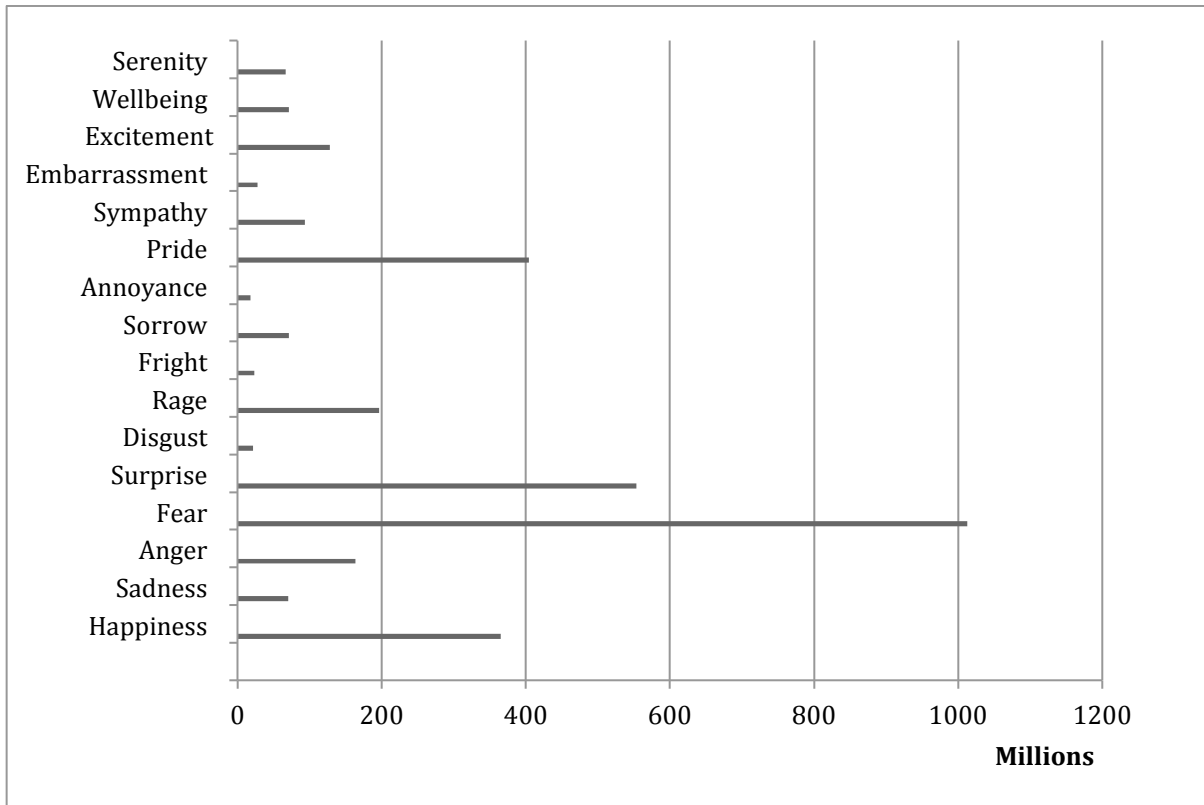


Fig. 18 Entradas totales de los términos analizados

Los gráficos en las fig. 19 y 20 reflejan la evolución de su presencia lingüística en base a los datos aportados por Google books n-gram viewer. 1. Los términos de las emociones básicas mas utilizados desde 1800 hasta la actualidad son *fear*, en primera posición, y *happiness*; aunque el uso de *happiness* ha decaído desde el principio, ambos coinciden en las mismas épocas en las que se muestra una caída o una subida: un aumento considerable alrededor de 1830 y 1860, en la primera década de 1900, en los años 50 y también recientemente en esta última década. 2. Desde 1970, el uso de los términos *surprise* y *anger* han sobrepasado a *happiness* (solo en los últimos años *happiness* está por encima de nuevo de *anger*). 3. El uso de *fear* duplica o triplica al del resto de sentimientos desde 1800 hasta la actualidad. 4. *Pride* tiene alrededor de cuatro veces mas presencia que el resto de emociones secundarias entre 1800 y 1840 y decayó paulatinamente hasta que en la última década ha sufrido una subida. 4. *Sympathy* y *excitement* experimentaron una gran crecida desde 1840 hasta principios de 1900 (*sympathy* sobrepasando a *pride*), y

una reducción desde entonces, especialmente entre 1920 y 1940, y de nuevo un incremento en la última década.

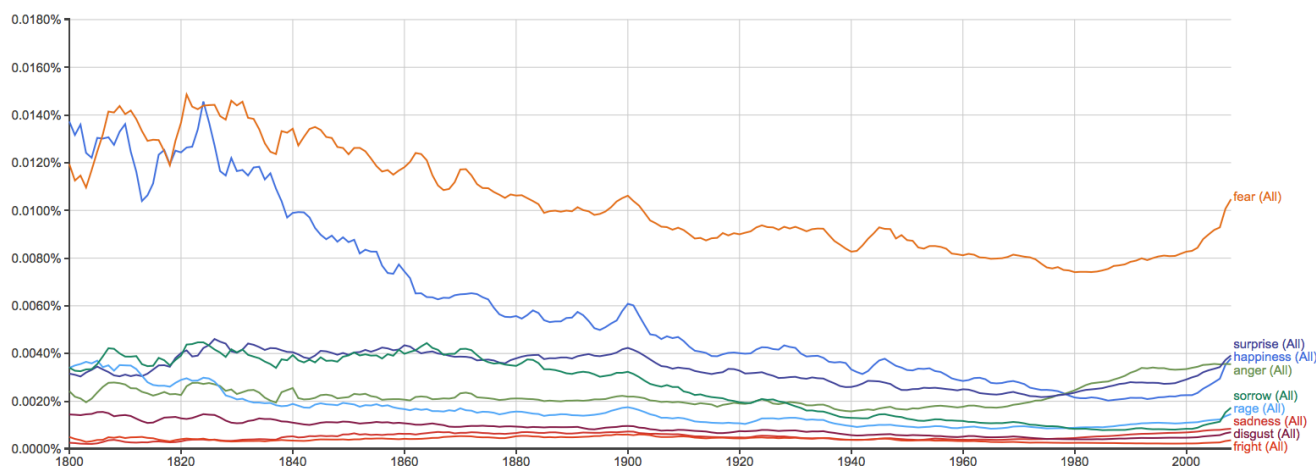


Fig. 19 Evolución de la explotación lingüística de los términos happiness, sadness, anger, fear, surprise, disgust, rage, fright y sorrow. Elaborado a través de Google books n-gram viewer.

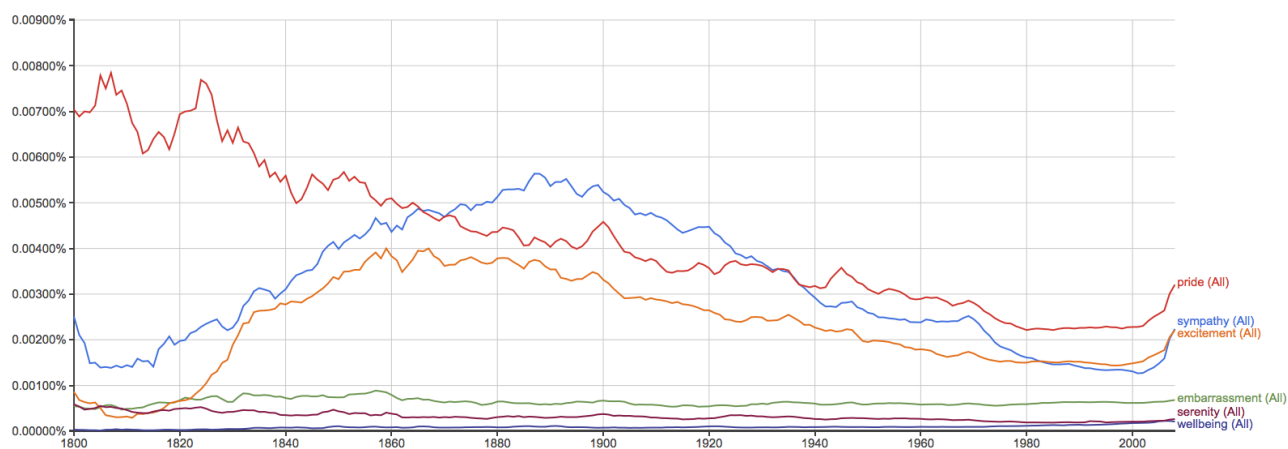


Fig. 20 Evolución de la frecuencia en uso de los términos sympathy, pride, embarrassment, wellbeing y serenity. Elaborado a través de Google books n-gram viewer.



Las fuentes que identifican la valencia del estereotipo pueden referirse al valor en conjunto del mismo o a una de las variantes que lo conforman. De acuerdo con el modelo computacional desarrollado por Scherer, Banziger y Roesch (The component process model: A blueprint for a comprehensive computational model of emotion, 2010), la valencia de las emociones se conforma en base a las dimensiones de: predictability, pleasure, satisfaction, power/dominance, self worthiness y moral worthiness. La valencia entorno a estas dimensiones está conectada claramente con la cultura y por lo tanto será un punto a tener en consideración en los estudios interlingüísticos de los estereotipos de sentimientos. Por ejemplo, la novedad dentro de la dimensión de predictability o la valoración individual son elementos positivos en el inglés americano pero pueden no serlo en otras lenguas.

La dimensión a la que las fuente que hemos extraído parecen hacer más referencia es *pleasure*.

Pleasant/Unpleasant feelings

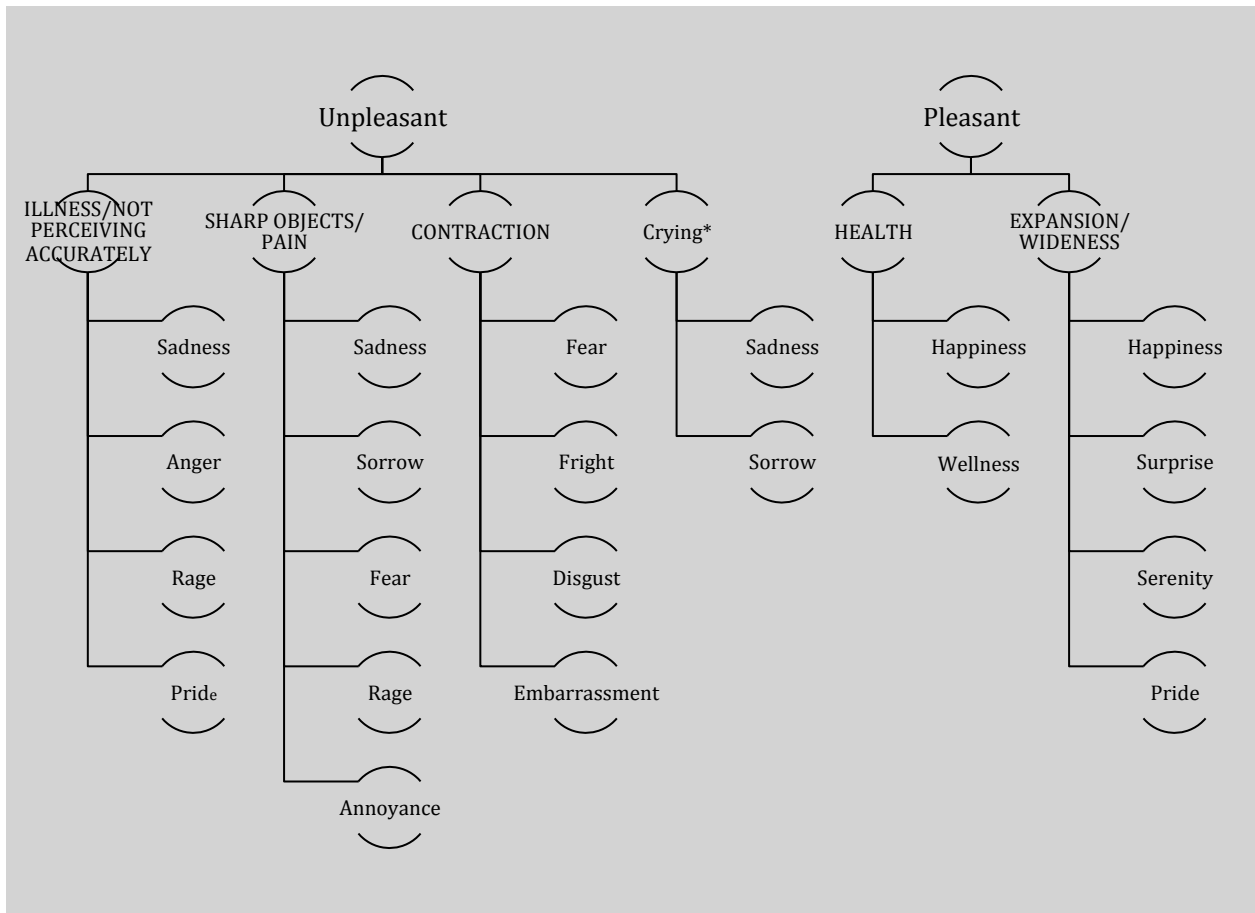


Fig. 21 Clasificación de los sentimientos según su valencia de *pleasure* en base a las fuentes compartidas. Elaboración propia.

\* *Crying* también conceptualiza a *happiness* en un contexto positivo pues representa alta intensidad en ambos extremos.

Otro de los aspectos que forma parte de la descripción cognitiva de los estereotipos de emociones es el grado de *arousal*. Damasio propone que algunas emociones parecen estar asociadas con un patrón de “explosión”, por el cual las reacciones al estímulo se producen instantáneamente, adquieren una alta intensidad y terminan rápidamente, y otras emociones que siguen un patrón de “onda”, según el cual las reacciones surgen y decaen de forma gradual sin fronteras muy marcadas. Las emociones de *background* se incluirían dentro del segundo grupo y su

conceptualización así lo demuestra, a excepción del sentimiento de *excitement*, que a pesar de pertenecer a las emociones de fondo, se comporta dentro de los parámetros de emociones de alto *arousal*.

### Low arousal /High arousal feelings

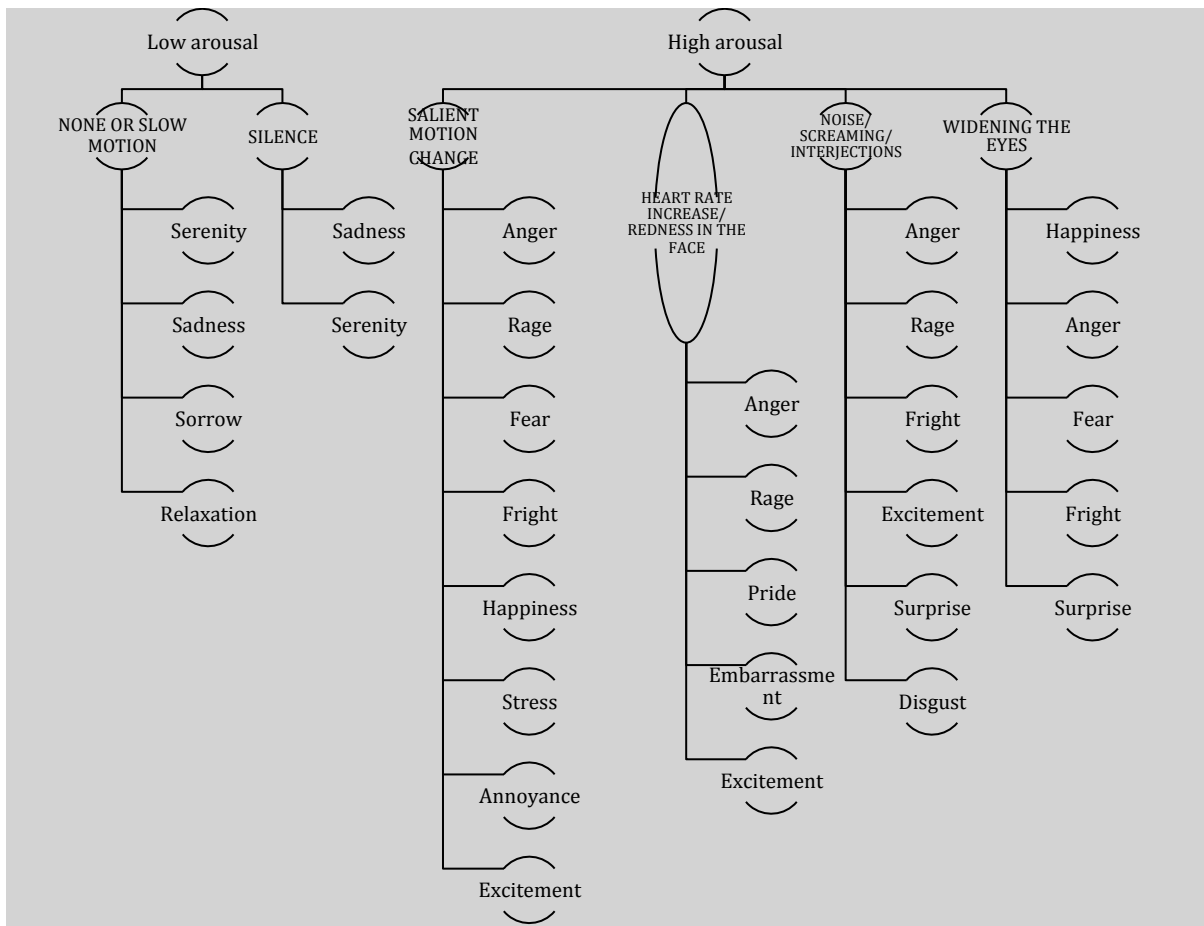


Fig. 22 Clasificación de los sentimientos según su *arousal* en base a las fuentes compartidas. Elaboración propia.

Cuanto más específico es el nivel de detalle de la fuente menor es el número de sentimientos que la comparten, sirviendo así como herramienta para establecer relaciones entre sentimientos en alguna de las fases, como en el caso de SHIVERING en las reacciones fisiológicas de *fear* y *excitement*, y para identificar los hiperónimos y los hipónimos. Por ejemplo, la fuente SER ENIGMÁTICO para *sadness* y *sorrow*.

Lo que las fuentes exclusivas finalmente exponen son aquellos rasgos de un concepto que en definitiva lo distinguen del resto. Debemos señalar que en ocasiones, no se trata del uso de una fuente exclusiva sino de una diferencia en el uso de una metáfora o metonimia compartida con otros sentimientos en el grado de convencionalización de la misma, en su grado de explotación y/o en su grado de explotación lingüística en el sentido del número de extensiones que de ella surgen. Si se trata de una fuente exclusiva, esta puede ser específica a un sentimiento como CAPITAL en *happiness* o AN OPAQUE VEIL en *sadness* o formar parte de una categoría mayor que conceptualiza a los demás sentimientos también, como UGH en la conceptualización de *disgust*, que pertenece a INTERJECTIONS STAND FOR EMOTION y esta a su vez a ACTIONS STAND FOR EMOTIONS.



Fig. 23 Fuentes exclusivas de interjecciones. Elaboración propia.

La descripción cognitiva de los estereotipos de sentimientos utiliza, por lo tanto, imágenes metafóricas y metonímicas para conceptualizar los aspectos que componen la experiencia emocional, proporcionando los medios para identificar

aquellos rasgos exclusivos que distinguen a un sentimiento del resto o aquellas cualidades comunes que los agrupan, y para establecer las relaciones entre los sentimientos especialmente en términos de causa y efecto. Aquí tenemos algunos casos de este tipo extraídos en nuestro análisis de los textos, las expresiones idiomáticas y los proverbios:

- Anger<>annoyance, causa-efecto
- Stress>< serenity, oponentes
- Anger>shame, causa-efecto
- <-> Anger - sorrow, causa-efecto: cuando se suprime *anger* hay menos *sorrow*
- <p> anger, fear y sorrow>happiness, causa-efecto: cuando se deja de sentir *anger, fear* y *sorrow*, se siente *happiness*
- Pride>shame, causa-efecto
- Anger> - happiness, causa-efecto
- <p> fright> happiness y relaxation, causa-efecto: cuando se deja de sentir *fright*, se siente *happiness* y *relaxation*.

Los vínculos entre los sentimientos, bien sea en referencia a los grupos a los que pertenecen o a las relaciones que de ellos emergen, son base fundamental en la conceptualización de los estereotipos y es solo considerando estos vínculos que podemos reconstruir el entramado conceptual de la experiencia emocional, esencial por su parte en la definición cognitiva de nuestra identidad.

## CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

---

## 8.1 Consecución de objetivos

La fase inicial del trabajo comenzó con la búsqueda de áreas de estudio que pudieran explicar la forma en que definimos nuestra identidad social, lo que resultó en el tópico exacto de nuestra investigación: los estereotipos de sentimientos. Fuimos inspirados por la evidencia científica de los estudios de Damasio que afirman que el concepto de nosotros mismos se desarrolla en base a nuestras emociones y sentimientos. Por lo tanto, podríamos decir, en un marco mas amplio, que los resultados del análisis léxico de los estereotipos de sentimientos llevado a cabo en este trabajo nos dan claves esenciales acerca de la conceptualización de nuestra identidad como agentes sociales.

Centrándonos ahora en los objetivos del estudio señalados en la introducción, se ha confirmado, en respuesta al principal objetivo, que la reconstrucción de los estereotipos de sentimientos en la comunidad lingüística del inglés nos ayuda a desvelar la relación existente entre el lenguaje, las emociones y la forma en la que actuamos.

En primer lugar, consideramos que la definición cognitiva vista en términos de la escuela de Lublin es un eficaz método de análisis para estudios descriptivos con objetivos similares a los nuestros. La recopilación de un alto número de datos reales, en lugar de ejemplos basados en la intuición del lingüista, la variedad de tipos de texto de los que se extraen, así como la puesta de relieve de todos los elementos que forman parte de los estereotipos (puramente lingüísticos, etimológicos, sociológicos, culturales), proveen en su conjunto una descripción de los estereotipos que refleja de forma clara la visión de los sentimientos arraigada a los hablantes.

Dada la naturaleza de las emociones, el reconocimiento de imágenes de base metafórica y metonímica (*target domain-oriented approach*) ha conformado la parte mas amplia de nuestro análisis. Estas imágenes estereotípicas, que se manifiestan en combinaciones de unidades semánticas sin una verbalización definitiva y en

combinaciones semánticas con estructura estable, revelan los *facets* principales de los estereotipos: CAUSA/ESTÍMULO, REACCIONES FISIOLÓGICAS, REACCIONES DE COMPORTAMIENTO, ACCIONES, FASES DEL PROCESO, ACCIONES Y POSICIÓN DE LAS PERSONAS HACIA EL SENTIMIENTO Y VALORACIÓN. De especial interés para nosotros, ya que forma parte del principal objetivo, ha sido comprobar cómo la lengua muestra la conexión entre las emociones y nuestra forma de actuar. De acuerdo con nuestro análisis, la conceptualización de todos los sentimientos reafirma la propuesta de que las emociones son “action requiring neurological programs”, que optimizan la toma de decisiones, incluyendo una serie de imágenes acerca de las reacciones específicas que cada uno produce (respuestas motoras, expresiones faciales, verbales, de comportamiento, etc) en respuesta a la valoración de la causa o del estímulo por parte de la comunidad.

Las fuentes de las imágenes estereotípicas de los sentimientos analizados se agrupan en:

- Fuentes generales que muestran patrones de comportamiento comunes a la conceptualización de todos los sentimientos; estas pertenecen a metonimias que se refieren a los *facets* señalados y metáforas que mejoran el entendimiento de los mismos (EMOTIONS ARE PLACES, SUBSTANCES INSIDE A CONTAINER, BRIGHTNESS, PLANTS, FORCES).
- Fuentes compartidas por sentimientos específicos que reflejan los vínculos de conexión entre ellos y nos ayudan a componer el entramado emocional. Las fuentes compartidas mas recurrentes que hemos identificado conceptualizan los sentimientos en base a los aspectos de la evaluación y de las reacciones fisiológicas:
  1. Negative (DARKNESS, WILD ANIMAL AND OPPONENT, UNDESIRED PLACE AND DOWN) and Positive (BRIGHTNESS, ENDANGERED ANIMAL, A GOOD, DESIRED PLACE AND UP);
  2. Unpleasant (ILLNESS AND NOT PERCEIVING ACCURATELY, SHARP OBJECTS AND PAIN, CONTRACTION AND CRYING) and Pleasant (HEALTH AND EXPANSION AND WIDENESS); y



3. Low Arousal (NONE OR SLOW MOTION, SILENCE) and High Arousal (SALIENT MOTION CHANGE, HEART RATE INCREASE, REDNESS IN THE FACE, NOISE, SCREAMING AND INTERJECTIONS, AND WIDENING THE EYES).

- Fuentes exclusivas que pueden ser específicas de un sentimiento o pertenecer a una categoría mayor que conceptualiza el resto de emociones.

En referencia a la clasificación de las emociones, la expresión lingüística también nos ha revelado elementos que distinguen las emociones básicas de las cercanas (en términos especialmente de intensidad) y las emociones sociales (requieren la participación de dos partes) así como las particularidades de las emociones de fondo (cambios graduales, fuente interna), excepto en el caso del sentimiento de *excitement*, que muestra cualidades que no siguen esa definición (ej. *high arousal*).

Finalmente queremos señalar que el análisis del léxico de los estereotipos que nos provee acceso a la conceptualización de los mismos, ha puesto de relieve la interacción de la lengua con los diferentes tipos de cognición: la cognición corporeizada queda expuesta específicamente en las imágenes metonímicas que se crean en base a nuestras experiencias fisiológicas de las emociones; la cognición situada que enfatiza el hecho de que los estereotipos responden a contextos culturales y sociales determinados, y especialmente, la cognición sinérgica, pues los estereotipos son el producto de la actividad colaborativa entre los hablantes de una misma lengua a lo largo de la historia. Es por medio de esta interacción que los estereotipos se transmiten, se negocian y se consolidan.



Siendo conscientes de que el aspecto cultural requiere mas atención de la que se le ha prestado en nuestro trabajo, y con la intención de completar la reconstrucción de los estereotipos en este sentido, proponemos como futura investigación en 8.3 un

análisis interlingüístico detallado que enfatice los elementos culturales que forman parte de su definición.

## 8.2. Aplicaciones

El presente trabajo respalda la perspectiva de que la labor investigadora multidisciplinar provee resultados más prometedores que aquella basada en las teorías y recursos de una sola disciplina. A pesar de que este estudio pertenece al ámbito de la lingüística cognitiva, nuestro marco teórico ha recurrido a propuestas que corresponden a la neurología, a las ciencias sociales, etc. y del mismo modo, pretendemos que el trabajo tenga aplicaciones en varias áreas de especialización, trayendo a la luz el importante papel que la lengua tiene en lo relevante a lo emocional. Además de las referencias teóricas que del mismo se realicen, consideramos que nuestro estudio puede tener aplicaciones prácticas especialmente en los ámbitos de la traductología, la elaboración de diccionarios, la psicología social o en los que a continuación brevemente señalamos:

- Mercadotecnia > Localización: En un ecosistema comercial cada vez mas globalizado, las compañías promotoras de productos necesitan imprescindiblemente, adaptar sus anuncios y sus comunicaciones dependiendo de los diferentes países o regiones en los que se presente el producto, con el objetivo de tener una mayor eficacia en ventas. Dentro del proceso de globalización de un producto, los estereotipos pueden contribuir en especial en las áreas lingüístico culturales en la fase de “localización”. La localización tiene como propósito reconocer las costumbres, los hábitos, las normas, las necesidades y las preferencias de cada país y asegurarse de que el producto se modifica de acuerdo con las cualidades de cada comunidad.

- Ciencias sociales > Programas de integración: La inclusión de los datos aportados en este trabajo en relación a la expresión lingüística de los estereotipos de sentimientos, a su conceptualización y a su conexión con las acciones que

producen, puede facilitar el desarrollo de programas de integración de inmigrantes y de empleados internacionales en empresas de Estados Unidos. A pesar de que los componentes del cerebro que se necesitan para procesar emociones y sentimientos se establecen de forma temprana en el desarrollo, la experiencia y el aprendizaje introducen variaciones en la actuación emocional, y dado que las comunidades conceptualizan las emociones de forma diferente, el conocimiento acerca de los componentes que forman parte de los estereotipos en cada lengua se convierte en un recurso imprescindible en la elaboración de estos programas.

- Enseñanza y aprendizaje de segundas lenguas: Uno de los mayores retos a los que se enfrentan los estudiantes de lenguas extranjeras es conseguir expresar sus sentimientos de una forma adecuada. Esto afecta a estudiantes de todos los niveles de lengua pero especialmente a aquellos que se encuentran en el proceso de superar el *plateau*; estudiantes de nivel intermedio que aunque conocen suficientemente bien la lengua para comunicarse con hablantes nativos, sienten que han llegado a un punto del proceso donde no avanzan y que no disponen de estrategias eficaces que les ayuden a alcanzar un nivel de usuario capaz de reconocer los sentidos implícitos y expresarse con fluidez y sin aparente esfuerzo por encontrar la expresión correcta. La expresión sobre las emociones y la asimilación de los conceptos forma parte fundamental de este proceso. Para estos estudiantes, hablar sobre los sentimientos de la misma forma que lo harían en su propia lengua no solo supone mejorar su nivel de competencia lingüística sino también les ayuda a integrarse socialmente en el caso de que vivan en el país de la segunda lengua. Tal y como hemos visto en el apartado 3., la conceptualización de los sentimientos, así como toda conceptualización, está asociada con la cultura, y representa los valores y puntos de vista de la comunidad. Esto da lugar a que los aprendices a menudo trasfieran expresiones desde su propia lengua que no existen en la nueva lengua. Por lo tanto, es imprescindible que estas diferencias interlingüísticas se tengan en consideración en el proceso de enseñanza y aprendizaje. A modo de ejemplo breve, una actividad que se podría incorporar en el aula para mejorar la expresión de los sentimientos sería una actividad titulada “The eyes are the window to the soul”. Comenzaría con

un ejercicio de práctica oral en la que los estudiantes necesitan pensar en una expresión similar en su idioma y compartirla con el grupo; por ejemplo, en español, “la cara es el espejo del alma”. A continuación, se les explica que algunas lenguas se refieren metonímicamente a los sentimientos a través de los gestos faciales al completo y que el inglés tiende más a referirse a los ojos. Se les da una lista con diferentes expresiones lingüísticas sobre la luminosidad de los ojos, el gesto, la forma de mirar, y otra lista con diferentes contextos. Los estudiantes tienen que identificar a qué contexto pertenece cada una y proponer una descripción del sentimiento al que cada escenario hace referencia. Una vez se consolidan las descripciones aportadas, finalmente se les da el término inglés con el que se asocian: *widening the eyes* con *happiness, anger* y *surprise*, *looking down* con *sadness*, *bright eyes* con *excitement*, *averting the eyes* con *embarrassment*. Se cierra la actividad con un ejercicio de conversación libre en el que los estudiantes tienen que compartir de qué forma estas expresiones varían en sus propias lenguas.

Actividades de este tipo contribuyen a la internalización de la expresión lingüística de las emociones a través de reconocer e identificar las particularidades conceptuales que subyacen en las mismas y las diferencias entre las lenguas.

### 8.3 Investigaciones futuras

Esta Tesis abre las puertas a numerosos posibles proyectos de investigación futuros que, siguiendo el mismo enfoque, pueden completar los resultados de estudio aquí presentados. En primer lugar, dentro de la elaboración teórica sobre análisis léxicos, pretendemos haber contribuido a trabajos como los ya iniciados por Zinken, que enfatizan los beneficios que llegan de unir dos tradiciones que han evolucionado independientemente sin demasiadas muestras de colaboración; estas son la tradición entorno a la Teoría de la metáfora conceptual iniciada en los Estados Unidos y el enfoque sobre la conceptualización de los estereotipos de la escuela etnolingüística de Lublin. Como bien señala Wierzbicka (2013:149) “The search for an optimal, maximally objective and justified analysis is a long-term heuristic process that usually requires dialogue, debate, and repeated alterations and amendments. We are deeply convinced that this long-lasting heuristic process is neither a question of groping in the dark nor a question of the subjective, and changeable, preferences of different researchers, but that it is an objective and justifiable progress”.

De entre todos los estudios posibles, los tres que consideramos prioritarios son:

1. Desarrollar en profundidad el elemento cultural que subyace en los estereotipos analizados;
2. Incrementar el número de sentimientos analizados con el objetivo de establecer las relaciones con el resto de sentimientos y continuar así la reconstrucción del entramado emocional; y
3. Conectar los estereotipos de sentimientos con diferentes estereotipos de identidad social en escenarios determinados.

Debido a la naturaleza de los estereotipos, la reconstrucción de su definición cognitiva es un continuo proceso de actualización por medio de nueva recogida de datos, y las definiciones de cada sentimiento pueden extenderse por decenas de páginas. En nuestro caso, la primera extensión conllevaría exponer con mayor detalle los aspectos culturales que los conceptos representan. Tal y como hemos señalado en varias ocasiones, respaldamos la definición de la lengua como la combinación de símbolos verbales que tienen su base en imágenes contruidas culturalmente. La cultura desde esta perspectiva es un sistema de creencias, visiones del mundo, tradiciones, costumbres, preferencias y normas compartidas por una comunidad de hablantes. A pesar de que a lo largo del análisis hemos mencionado algunos elementos culturales, consideramos que un análisis interlingüístico entre el inglés y otra u otras lenguas (una lengua con una tradición cultural aparentemente más cercana a la americana, como el español, y una lengua mas alejada) nos ofrecería resultados más exactos acerca de la relevancia de lo cultural en cada caso. Haciendo una breve búsqueda de los términos de las emociones básicas en coreano, encontramos que algunas de las imágenes que conforman sus estereotipos se pueden encontrar en las dos lenguas, especialmente aquellas que se refieren a las experiencias corporales con las que se asocian, y otras por el contrario, que presentan particularidades específicas que representan y emergen de una cultura específica. En la mayoría de los casos sin embargo, la cuestión de lo cultural no responde solamente a si una imagen existe o no en las lenguas en consideración sino también al uso que de una misma imagen se hace en las diferentes lenguas.

La cultura subyace en todo el proceso de formación y consolidación de los estereotipos de sentimientos y en concreto en un análisis interlingüístico podemos identificarla especialmente a través de:

- Las causas que generan las emociones, las acciones que producen y sus tipos

mas representativos. Todas las personas generamos respuestas de *fear*, *happiness*, *sadness*, *anger*, *surprise* y *disgust* o su equivalente aproximado en otras lenguas, pero cada lengua determina qué es lo que lo produce y cómo lo expresamos, y esto se convierte en parte de su concepto. Algunas de las causas están basadas en creencias más extendidas en todas las culturas que han sido transmitidas por generaciones. Este es el caso de *fear of darkness* por ejemplo; aunque una persona nunca haya experimentado una situación de peligro en la oscuridad, desde pequeños aprendemos que debemos temerla y se convierte por lo tanto en una imagen estereotípica basada en una creencia introducida por medio de la cognición sinérgica. En otros casos, los estereotipos lingüísticos de las causas de *fear* responden a contextos sociales actuales que, dependiendo de su impacto, pueden consolidarse y pasar a formar parte del estereotipo; algunos de ellos pueden encontrarse en varias lenguas y otros serán particulares de una. Por ejemplo, si hacemos una búsqueda en google search del término de *fear* en coreano 공포 [kon.p<sup>h</sup>o], encontramos una alta frecuencia de la combinación *fear of Mers*, debido al incidente reciente con el virus en su comunidad específicamente y por tanto este aspecto de miedo en coreano no se comparte con el estereotipo en inglés porque es parte única de la experiencia en su comunidad. Del mismo modo, las acciones relacionadas con cada sentimiento variarán notablemente entre las lenguas. A pesar de que como hemos visto, existen muchas expresiones faciales de las emociones básicas que se comparten o se asimilan en diferentes lenguas, las normas y preferencias culturales convencionalizarán no solo las sutilezas de estas expresiones sino también las formas de comportamiento y otras reacciones asociadas a cada sentimiento. Por ejemplo, la comunidad americana, que es considerada extrovertida, tiende a utilizar imágenes de reacciones que sean visibles para los demás, como *being off the ground* en el caso de *happiness* o interjecciones para todo tipo de sentimientos; sin embargo, las culturas asiáticas, que valoran positivamente el *low arousal*, expresan los sentimientos de forma mas reservada, especialmente cuando se trata de los logros personales en lugar de los de los demás. Es común

que la conceptualización de acciones asociadas a los sentimientos se realice metonímicamente a través de expresiones idiomáticas y su estudio en el análisis comparativo dará muestra de los elementos culturales. Por ejemplo, las expresiones españolas con la estructura “Estar que” + /Acción/, tales como “Estoy que me parto de risa; está que se sube por las paredes; está que trina; o está que no se aguanta”, presentarían el estado emocional en términos de acción. Igualmente, los tipos de sentimientos que hemos visto constituyen en la mayoría de los casos una respuesta sociocultural. Por ejemplo, los estereotipos lingüísticos *white anger* y *black anger* están asociados a la demografía y a la historia del país. La importancia de ciertas creencias se manifiesta en diferentes tipos del estereotipo también; una de las primeras acepciones del término similar a *happiness* en coreano, 행복 [haeng.bok], en los diccionarios bilingües es *good luck*, y uno de los estereotipos lingüísticos se presenta en forma de lo que se traduciría en inglés como *happiness in heaven*, pero en una sola palabra a través de aglutinación. El término de *happiness* en la cultura americana está más asociado con algo que buscamos y que podemos conseguir y alcanzar.

- La preferencia de unas imágenes sobre otras. Aunque existan imágenes que figuran en varias lenguas, el orden de relevancia en la conformación de cada estereotipo, mostrado a través de la frecuencia en uso, será muestra de las diferencias culturales. Vemos por ejemplo en inglés, que debido al contexto social y político actual, la imagen mas revelante dentro de la categoría de *pride* ha pasado de *pride is being ungodly* a *pride is equality*.

- La explotación lingüística de las fuentes. Las imágenes metafóricas que se crean a partir del conocimiento lingüístico que tenemos sobre el dominio fuente resulta en una serie de extensiones que normalmente varían culturalmente. No es nuestra experiencia individual con animales salvajes o con stocks lo que nos lleva a utilizar esas fuentes y sus extensiones para *anger* y *happiness*, sino el conocimiento lingüístico aprendido sobre estos dominios creado a través de la



actividad cognitiva colaborativa durante generaciones. En ocasiones, las cargas metafóricas provienen de los orígenes etimológicos del término, como hemos visto con los sentimientos relacionados con *anger*, *rage* (*rabies*) y *fury* (*furiae*). Si otras lenguas no han tenido los mismos contactos lingüísticos que el inglés, muchas de las cargas conceptuales probablemente no estarán presentes en los estereotipos correspondientes.

Consideramos por lo tanto que la cultura, fundamental en la conceptualización de los estereotipos, puede identificarse en un análisis comparativo especialmente a través de la selección de fuentes específicas, la valoración, la convencionalización y la explotación de ciertas imágenes (metáforas, metonímias o (sub)estereotipos). De igual modo, el elemento histórico, que en ocasiones no queda reflejado en este tipo de análisis, es relevante en el proceso de conceptualización de los estereotipos y debería tenerse siempre en consideración ya que nos da claves esenciales sobre las imágenes que lo conforman.

Los otros dos estudios señalados al principio de este apartado son: por un lado, la ampliación de términos analizados, pues como hemos visto, la definición de los estereotipos no solo se realiza a través de las cualidades independientes de cada uno sino en términos de su relación con el resto de sentimientos, y es de esta forma además que reconstruimos el entramado emocional; y por otro lado, conectar los estereotipos de sentimientos con estereotipos de identidad social. Nuestra hipótesis es que las emociones, y con ello las acciones, son *facets* esenciales en la definición cognitiva de los estereotipos de identidad, que se perfilan de acuerdo a escenarios cognitivos particulares dentro de diferentes comunidades lingüísticas.

## Brief Summary of PhD Thesis in English

### LEXICAL STUDY OF EMOTIVE STEREOTYPES FROM A SOCIOCULTURAL COGNITIVE PERSPECTIVE

---

#### ❖ Introduction and Objectives

This thesis aims to investigate the relation between language, emotions and actions, through a lexical study of emotive stereotypes from a sociocultural cognitive contemporary perspective. Since the beginnings of Cognitive Linguistics in the late 70s until today, one of the main areas of research has been focused on language and conceptualization. The first studies on this respect (Haiman, 1980; Lakoff and Johnson, 1980; Langaker, 1987, among others) soon revealed that every linguistic element reflects the fact that meaning results from the conceptualization of our experience, occurring in contexts with specific cultural models and with the use of different cognitive resources. Language is seen as a tool to organize knowledge and as a way by which the concepts are codified and communicated. In the case of emotions, cognitive linguistics has produced a great number of research, many of which highlight the importance of the metaphorical mechanism in the conceptual organization and understanding of emotions. Much, however, still remains unknown; for example, in relation to the degree in which culturally salient facets shape emotion concepts or to how emotions terms relate to each other. In order to contribute to this area of study, our reconstruction of the emotive stereotypes is based on a theoretical framework that takes into consideration findings from several disciplines, specially cognitive linguistics and other cognitive sciences including social psychology, linguistic anthropology, ethnolinguistics and neurosciences. On the one hand, the use of stereotypes in this research follows the approach of the Ethnolinguistic School of Lublin, defined by Bartmiński as a stable connection of meanings reproduced and entrenched in collective memory at a level

of 'lexemic specificity'. The stereotypes are organized in facets that are structured according to a profile that considers the perspective, point of view and system of values. They are unique to each linguistic community. We have highlighted the findings of the neurologist Antonio Damasio in relation to the emotional experience. According to the author, feelings are the interpretation of emotions, that constitute the cognitive activity and the coporeal reactions to an external stimuli; this entails that the cognitive element is part of the feelings nature. He also states that the emotional process consists of several phases that follow a pattern to allow the universals of emotions to take place; such as the actions attached to certain emotions, planification, decision making and action control. He notes though that due to the possible variants of the interacting components, we could experience innumerable possible feelings. That gives us the base for the understanding of common and different patterns of emotive stereotypes among languages (ref Wierzbicka). It is our hypothesis that language plays an important role in this process and that the lexical analysis of the terms would reflect these facets.

The reconstruction of these stereotypes entails the achievement of the following specific objectives:

- To verify the efficiency of the Cognitive Definition, seen in terms of the Ethnolinguistic School of Lublin, as a method in such a reconstructive task, and the way in which the identification of metaphors and metonymies contribute to this process.
- To identify the main images that conform the stereotypes of each feeling and to bring the linguistic proof that supports them.
- To corroborate that these images help to define the facets of the Cognitive Definition of each emotion, including its actions, and to point out how the selected sources reflect the most salient aspects for a specific linguistic community.
- To identify patterns in the conceptualization of the emotions that interconnect them by utilising the source domains.
- To highlight the role of culture in the formation and consolidation of stereotypes.

### ❖ Results of the Analysis and Conclusions

We analysed the English terms for the considered basic emotions (happiness, sadness, anger, fear, surprise and disgust), and some representative secondary emotions (rage, fright, sorrow, annoyance), social emotions (sympathy, embarrassment, pride) and background emotions (excitement, wellbeing and serenity), through its cognitive definition and through the use of the corpus data from Google Corpus Books, COCA, Glowbe, Time Magazine Corpus and Corpus of American Soap Operas. The specific elements that guided our analysis were 1. The concept of cultural imagery and 2. The Conceptual Metaphor (and Metonymy ) Theory and the contributions about stereotypes from the Ethnolinguistic School of Lublin.

Our analysis identified and described the main images that constitute the stereotypes based on metaphorical and metonymical processes. The source domains helped us reconstruct each emotion and also establish the semantic relation among them.

The Cognitive Definition has been proved as an efficient method of analysis in this lexical descriptive study. The compilation of a great amount of data, instead of examples based on the intuition of the linguists, the variety of texts, as well as the consideration of all the elements that are part of the stereotypes (purely linguistic, etymological, sociological, cultural) provide a clear description of the emotive stereotypes of the speakers.

Due to the nature of emotions, the identification of images based on metaphors and metonymies (*target domain-oriented approach*) has been the most extensive part of our analysis. These stereotypical images, manifested in combinations of semantic units without a definitive verbalization and in semantic combinations with a stable structure, reveal the main facets of the stereotypes: CAUSE/STIMULI, PHYSIOLOGICAL REACTIONS, BEHAVIORAL REACTIONS, ACTIONS, PHASES, PEOPLE'S ACTIONS AND POSITION TOWARDS THE FEELING AND VALUATION. According to the results of our analysis, the conceptualization of emotions reinforce Damasio's statement that emotions are action requiring neurological programs that optimize decisions making, by including images for the specific reactions that each

of them produce (motor reactions, facial, verbal and behavioural expressions, etc) as an answer to the community's valuation of a cause or stimuli.

The source domains of the stereotypical images found are divided in:

- General sources that show behavioral patterns that are common to all (analyzed) feelings; pertaining to either metonymies relating the facets above or metaphors that help us structure and understand them better (EMOTIONS ARE PLACES, SUBSTANCES INSIDE A CONTAINER, BRIGHTNESS, PLANTS, FORCES).
- Shared sources by a series of feelings that reflect the points of connection and that help us compose the whole structure of the emotional experience. The most recurrent sources are those that conceptualize emotions based on the facets of valuation and physiological reactions: 1. Negative (DARKNESS, WILD ANIMAL AND OPPONENT, UNDESIRED PLACE AND DOWN) and Positive (BRIGHTNESS, ENDANGERED ANIMAL, A GOOD, DESIRED PLACE AND UP);  
2. Unpleasant (ILLNESS AND NOT PERCEIVING ACCURATELY, SHARP OBJECTS AND PAIN, CONTRACTION AND CRYING) and Pleasant (HEALTH AND EXPANSION AND WIDENESS); and  
3. Low Arousal (NONE OR SLOW MOTION, SILENCE) and High arousal (SALIENT MOTION CHANGE, HEART RATE INCREASE, REDNESS IN THE FACE, NOISE, SCREAMING AND INTERJECTIONS, AND WIDENING THE EYES).
- Exclusive sources that can either be specific to one feeling or belong to a bigger category that conceptualize the rest of emotions as well.

These metaphorical and metonymical images help us conceptualize the facets that compose the emotional experience, by providing the means to identify the exclusive features that distinguish one feeling from the rest and those features that bring them into groups, and by establishing the interconnections between the feelings, specially in terms of cause and effect. The links are essential in the process of conceptualization and it is only by considering them that we are able to reconstruct the structure of the emotional experience as a whole.

In reference to the classification of emotions, the linguistics expression has shown

elements that distinguish the basic emotions from the ones conceptually close to them (especially in terms of intensity) and the social emotions (they require two parts), as well as the particularities of the background emotions (gradual changes, internal source), - except in the case of excitement, that shows qualities that disregard that definition (eg. high arousal).

Finally, we would like to highlight the fact that the lexical analysis that has provided us access to these emotive stereotypes, brings to the light the interaction of the language with the different types of cognition: the embodied cognition is exposed specifically in metonymical images based on our own physiological emotional experiences; the situated cognition that emphasizes the fact that the stereotypes answer to cultural and social contexts, and especially, the synergic cognition, since the stereotypes are the product of the collaborative activity among the speakers of a language throughout the history. It is by means of this interaction that the stereotypes are transmitted, negotiated and consolidated.



Being aware that the cultural aspect requires a deeper study in order to complete the reconstruction of the stereotypes in this sense, we propose an interlinguistic analysis as a future research. As long with this, the expansion of the analyzed feelings and the connection of these emotive stereotypes with stereotypes of social identity. It is our hypothesis that emotions are essential facets in the cognitive definition of stereotypes of identity that are profiled according to specific cognitive scenarios within different linguistic communities.

## BIBLIOGRAFÍA

---

Agar, M. (1994). *Language shock: Understanding the culture of conversation*. New York: Mm. Morrow.

Alexandrov, Y. Y. & Sams, M. E. (2005) Emotion and Conciousness: Ends of a Continuum. *Cognitive Brain Research* 25, 387-405

Allan, K. (2001) *Natural Language Semantics*. Oxford: Blackwell.

Ameka, F. (1992) *Interjections*. Amsterdam U.a.: Elsevier.

Amiti, M. & Wei, S.-J. (2005) "Fear of Service Outsourcing: Is It Justified?" *Economic Policy*, 20 (42), 308-347.

Amossy, R., and A. Herschberg-Pierrot. "Review. Stereotypes Et Cliches: Langue, Discours, Societe." *French Studies* 52.4 (1998): 492.

Apresjan, V. (1997) "Emotion Metaphors and Cross-Linguistic Conceptualisation of Emotions". *Cuadernos de Filología Inglesa*, 179-195.

Anscombre, Jean-Claude. (2001). "Dénomination, sens et reference dans une théorie des stéréotypes nominaux". *Cahiers de praxématique* 36.43-72.

Armstrong, S. L., L. R. Gleitman, and H. Gleitman, (1983). "What Some Concepts Might Not Be." *Cognition* 13.3: 263-308.

Athanasiadou, A. (1998) "The Conceptualisation of the Domain of FEAR in Modern Greek". In: A. Athanasiadou & E. Tabakowska (ed.), *Speaking of Emotions: Conceptualisation and Expression*. Berlin and New York: Mouton De Gruyter, 227-252.



Averill, J. R. (1993) "Illusions of Anger." *Aggression and Violence: Social Interactionist Perspectives*: 171-92.

Barbalet, J.M. (2001) "Fear and Change". In: J.M. Barbalet (ed.), *Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 149-169.

Barcelona, A. (2003) "Introduction: The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy". In: A. Barcelona (ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1-28.

Bamberg, M. (1997) "Language, Concepts and Emotions: The Role of Language in the Construction of Emotions." *Language Sciences* 19.4: 309-40.

Barna, J. & Legerstee, M. (2005) Nine- and twelve- month- old infants relate emotions to people's actions. *Cognition and Emotion* 19. 1, 53-67 Psychology Press

Bartmiński, J. (2005). Jazykovej obraz mira: očerki po etnolingvistike [*Linguistic Image of the World: Essays on Ethnolinguistics*]. Moskva: Indrik.

Bartmiński, J. (2009) *Aspects of Cognitive Ethnolinguistics*, Equinox Publishing Ltd, CT.

Baumeister, R.F. & Leary, M.R. (1995) "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachment as a Fundamental Human Motivation". *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497-529.

Baxter, Ted Talk [www.youtube.com/watch?v=qzTDZNLyqGY](http://www.youtube.com/watch?v=qzTDZNLyqGY)

Briggs, K. (1989) *Fairies in English Tradition and Literature*. Chicago: The University of Chicago Press.

Bernárdez, E. (1999) "Some reflections on the origins of cognitive linguistics". *Journal of English Studies* 1: 9-27.

Bernárdez, E. (2001) De monoide a especie biológica: aventuras y desventuras del concepto de lengua *C.L.A.C.* 7

Bernárdez, E. (2004) Intimate enemies? On the relations between language and culture. In: *Linguagem, cultura e cognição*, ed. A. S. da Silva et al., Vol. I: 21-46. Lisboa: Almedina.

Bernárdez, E. (2005) "Social cognition: variation, language, and culture in a cognitive linguistic typology". In F.J. Ruiz de Mendoza Ibáñez & Sandra Peña Cervel (eds.), XXXX Berlin: Mouton-de Gruyter. 191-222.

Bernárdez, E. (2008) *El lenguaje como cultura*. Madrid : Alianza.

Bernárdez, E. (2007) "Synergy in the construction of meaning". En: *Language and Meaning*, ed. Małgorzata Fabiszak: 15-37. (Peter Lang, Frankfurt am Main)

Bernárdez, E. (2010) Language and Culture. A review of Aspects of Cognitive Ethnolinguistics. *A review of Cognitive Linguistics* 8:2 John Benjamins Publishing Company

Bernárdez, E. (2013) On the Cultural Aspect of Metaphors. *A review of Cognitive Linguistics* 11:1 John Benjamins Publishing Company

Boas, F., and H. Hale. Fifth Report of the Committee Appointed for the Purpose of Investigating and Publishing Reports on the Physical Characters, Languages, and

Industrial and Social Condition of the North-western Tribes of the Dominion of Canada. London: Association, 1889

Bourdieu, P. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P. 1990. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity.

Bourdieu, P and Wacquant, L. J. 1992. *Réponses pour une anthropologie réflexive*. Paris : Seuil.

Bråten, S. (1998) *Intersubjective Communication and Emotion in Early Ontogeny*. Cambridge: Cambridge UP.

Briggs, J. L. (1970) *Never in Anger; Portrait of an Eskimo Family*. Cambridge: Harvard UP.

Cameron, L. (2003) *Metaphor in Educational Discourse*. London: Continuum.

Cecilia, J. H. (2006) *Teorías De Pragmática, De Lingüística Textual Y De Análisis Del Discurso*. Cuenca: Ediciones De La Universidad De Castilla-La Mancha.

Croft, W. (1993) The Role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies. *Cognitive linguistics* 4: 335-370.

Dąbrowska, J. (1999). *Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse: eine textlinguistische Untersuchung*. Tübingen: Narr.

Damasio, A. (1994) *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Harper Collins.

Damasio, A. (1999) *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Harcourt.

Damasio, A. R. (2001) *Unity of Knowledge: The Convergence of Natural and Human Science*. New York: New York Academy of Sciences.

Damasio, A. (2003) *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*, Harcourt

Damasio, A. (2010). *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain*. New York: Pantheon.

Danesi, M. (1995). Learning and teaching languages: The role of 'conceptual fluency'. *International Journal of Applied Linguistics* 5: 3–20.

Darwin, C. (2007) *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. New York: Filiquarian Publishing, LLC.

Davidson, D., Z. Luo, and M. J. Burden. "Children's Recall of Emotional Behaviours, Emotional Labels, and Nonemotional Behaviours: Does Emotion Enhance Memory?" *Cognition & Emotion* 15.1 (2001): 1-26.

Davitz, J. & Mattis, S. (1964) "The Communication of Emotional Meaning by Metaphor". In: J.R. Davitz (ed.), *The Communication of Emotional Meaning*. New York: McGraw-Hill, 157-176.

Deignan, A. (1999) "Linguistic Metaphors and Collocation in Nonliterary Corpus Data". *Metaphor and Symbol*, 14 (1), 19-36.

Duranti (1997) *Anthropological Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Doi, T. (1974) *Amae No Kōzō*. N.p.: n.p..

Doux, J. L. (1996) *The Emotional Brain*. New York: Simon & Schuster.

Eco, U. (1999) *Kant Y El Ornitorrinco*. Barcelona: Editorial Lumen.

Ekman, P. & Friesen, W.V. (1975) *Unmasking the Face*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Ekman, P. (1980) *The Face of Man: Expressions of Universal Emotions in a New Guinea Village*. New York: Garland STPM.

Ekman, P., Levenson, R.W. & Friesen, W.V. (1983) "Automatic Nervous System Activity Distinguishes among Emotions". *Science*, 221, 1208-1210.

Ekman, P. (2003) *Emotions Revealed: Understanding Faces and Feelings*. London: Weidenfeld & Nicolson.

Enfield, N. J. (Ed.). (2002). *Ethnosyntax: Explorations in culture and grammar*. Oxford: Oxford University Press.

Enfield, N.J., and Anna Wierzbicka (2002) The body in description of emotion. *Pragmatics and Cognition* 10: 1—25.

Esenova, O. (2008) "Plant Metaphors for the Expression of Emotions in the English Language". *Beyond Philology*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 5, 7-21.

Esenova, O. (2009a) "Anger Metaphors in the English Language". *Research Unit for Variation, Contacts and Change in English (VARIENG)*, 3,

<http://www.helsinki.fi/varieng/journal/volumes/03/esenova/>.

Esenova, O. (2009b) "Metaphorical Conceptualisation of Complex Emotions". *Proceedings of the XI-th International Conference Cognitive Modeling in Linguistics*, 1, 46-57.

Evans, V. & Green, M. (2006) *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Edinburg: Edinburg University Press.

Fainsilber, L. & Ortony, A. (1987) "Metaphor Production in the Description of Emotional States". *Metaphor and Symbolic Activity*, 2, 239-250.

Fauconnier, G. (1994) *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge: Cambridge UP.

Fillmore, Ch. J., and B. T. [Sue] Atkins. (1992). "Towards a frame-based organization of the lexicon: the semantics of RISK and its neighbors" in Adrienne Lehrer and Eva Feder Kittay (eds.): *Frames, Fields, and Contrasts*. Lawrence Erlbaum Associates.

Fillmore, Ch. J. (2003) *Form and Meaning in Language*. Stanford, CA: CSLI Publications, Center for the Study of Language and Information.

Fradin, B (1984) "Anaphorisation et stéréotypes nominaux". *Lingua* 64.325-369.

Friedrich, P. (1989). *Language, ideology and political economy*. American Anthropologist 91(2): 295-312.

Geeraerts, D. & Grondelaers, S. (1995) "Looking Back at Anger: Cultural Traditions and Metaphorical Patterns". In: J. Taylor and R. MacLaury (ed.), *Language and the Cognitive Construal of the World*. Berlin: Mouton de Gruyter,

153-179.

Geeraerts, D. (2006) *Words and Other Wonders: Papers on Lexical and Semantic Topics*. Berlin: Mouton De Gruyter.

Geeraerts, D (2008) "Prototypes, stereotypes, and semantic norms". *Cognitive Sociolinguistics: Language Variation, Cultural Modals, Social systems*. Ed. by Gitte Kristiansen & René Dirven, 21-44. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Gerber, E. R. (1975) *The Cultural Patterning of Emotions in Samoa*. N.p.: n.p..

Gibbs, R. W. (1994) *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*. Cambridge: Cambridge UP.

Gibbs, R. W. (2011) *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge UP.

Gibbs, R. (2015a) Do pragmatic signals affect conventional metaphor understanding? A failed test of deliberate metaphor theory. *Journal of pragmatics*.

Gibbs, R. (2015b) Does deliberate metaphor theory have a future? *Journal of pragmatics*.

Giddens, A (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: U of California

Glaz, A., Danaher, D. and Ozowski, P. *The Linguistic Worldview: Ethnolinguistics, Cognition, and Culture*. London: Versita, 2013.

Goddard, C. (1998) *Semantic Analysis: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford UP.

Goddard, C. (2005) *The Languages of East and Southeast Asia: An Introduction*. Oxford, NY: Oxford UP.

Goddard, C. (Ed.). (2006). *Ethnopragmatics: Understanding discourse in cultural context*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Goddard, C. (2008) *Cross-linguistic Semantics*. Amsterdam: John Benjamins Pub..

Gollnisch, G., and J. R. Averill (1993). "Emotional Imagery: Strategies and Correlates." *Cognition & Emotion* 7.5: 407-29.

Goossens, L. (2002) "Metaphtonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action". In: R. Dirven & R. Pörings (eds.), *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin: Mouton de Gruyter, 349-378.

Greene, J. (2013) *Moral Tribes: Emotion, Reason, and the Gap between Us and Them*. New York: The Penguin Press.

Gülich, Elisabeth. (1978). "Was sein muß, muß sein." Überlegungen zum Gemeinplatz und seiner Verwendung. Bielefelder Papiere zur Linguistik und Literaturwissenschaft 7.1-41.

Gumperz, J. J., & Hymes, D. (Eds.). (1972). *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Gumperz, J. J., and Cook-Gumperz, J. (2005). "Making Space for Bilingual Communicative Practice." *Intercultural Pragmatics* 2.1: 1-23.

Györi, G. (1998) "Cultural Variation in the Conceptualisation of Emotions: A Historical Study". In: A. Athanasiadou & E. Tabakowska (eds.), *Speaking of*



*Emotions: Conceptualisation and Expression*. Berlin and New York: Mouton Gruyter, 99-124.

Haiman, J. (1980) *Hua, a Papuan Language of the Eastern Highlands of New Guinea*. Amsterdam: J. Benjamins.

Harkins, J., and A. Wierzbicka (2001). *Emotions in Crosslinguistic Perspective*. Berlin: Mouton De Gruyter.

Hasada, R (1997). "Conditionals and Counterfactuals in Japanese." *Language Sciences* 19.3: 277-88.

Hasada, R. (1997) "Some Aspects of Japanese Cultural Ethos Embedded in Nonverbal Communicative Behaviour." *New Perspectives and Challenges in Literature, Interpretation and the Media Benjamins Translation Library Nonverbal Communication and Translation*: 83.

Hasada, R. (2000) *An Exploratory Study of Expression of Emotions in Japanese: Towards a Semantic Interpretation*. N.p.: n.p..

Hurford, J. and Heasley, B. (1983) *Semantics: a coursebook*, Cambridge University Press, Cambridge.

Humboldt, (1836) *The Heterogeneity of Language and its Influence on the Intellectual Development of Mankind*.

Hill, J and Mannheim, B. (1992) Language and World View. *Annual Review of Anthropology* Vol. 21, *Annual Reviews*, 381-406.

Ibarretxe-Antuñano, I. (2012) "The Importance of Unveiling Conceptual

Metaphors in a Minority Language." *Cognitive Linguistic Studies in Cultural Contexts Endangered Metaphors*: 253-74.

International Cognitive Linguistics Conference: Language, Mind and Brain. Korea, Seoul: Yonsei University, 17-22 July 2005, 50.

Jack, R., O. Garrod, H. Yu, R. Caldara, and P. Schyns (2012). "Beyond Darwin: Revealing Culture-specificities in the Temporal Dynamics of 4D Facial Expressions." *Journal of Vision* 12.9: 971.

Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press.

Johnson, M. (1993) *Moral Imagination: Implications of Cognitive Science for Ethics*. Chicago: U of Chicago.

Kemper, Th. D. (1990) *Research Agendas in the Sociology of Emotions*. Albany: State U of New York.

Keynes, J. (1906) *Studies and exercises in formal logic*. London: Macmillan.

Kitayama, Sh. (1995) *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence*. Washington, DC: American Psychological Assoc..

Kleiber, G., and I. Tamba, (1990). "L'hyponymie Revisitée : Inclusion Et Hiérarchie." *Langages* 25.98: 7-32.

Kleiber, G., and M. Riegel (1991). "Sens Lexical Et Interprétations Référentielles. Un Écho à La Réponse De D. Kayser." *LI Lingvisticae Investigationes International Journal of Linguistics and Language Resources Lingvisticae Investigationes* 15.1: 181-201.

Kleiber, G (2003) "The possessive via associative anaphor". *From NP to DP: The Expression of Possession in Noun Phrases*. Ed. by Martine Coene & Yves D'Hulst, vol. II, 43-71. Amsterdam: John Benjamins.

Kövecses, Z. (1986) *Metaphors of Anger, Pride, and Love: A Lexical Approach to the Structure of Concepts*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.

Kövecses, Z. (1990) *Emotion Concepts*. New York: Springer Verlag.

Kövecses, Z. (1998) "Are There Any Emotion Specific Metaphors?" In: A. Athanasiadou & E. Tabakowska (eds.), *Speaking of Emotions: Conceptualisation and Expression*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 127- 151.

Kövecses, Z., and G. Radden. (1998) "Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View." *Cognitive Linguistics* 9.1: 37-78.

Kövecses, Z. (2000a) *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling*. New York: Cambridge University Press.

Kövecses, Z. (2005) *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. New York and Cambridge: Cambridge University Press.

Kövecses, Z., Palmer, G. B. & Dirven, R. (2003) "Language and Emotion: The Interplay of Conceptualisation with Physiology and Culture". In: R. Dirven & R. Pörings (eds.), *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 133-159.

Kousta, ST, Vinson, D. P. & Vigliocco, G. (2009) Emotion Words, regardless of polarity, have a processing advantage over neutral words. *Cognition* 112, 473-481.

Krauss, R.M & Chiu, Chi-Yue, (1997) Language and Social Behavior. *Handbook of social psychology*, Vol 2, Boston, McGraw-Hill 41-88.

Kraska-Szlenk, I. (2014) "Semantic Extensions of Body Part Terms: Common Patterns and Their Interpretation." *Language Sciences* 44: 15-39.

Lakoff, G. (1987): *Women, Fire and Dangerous things: What Categories Reveals about Mind*. Chicago. Chicago University Press.

Lakoff, G. (1990): «The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reasoning Based on Image-Schema?». *Cognitive Linguistics*, vol. 1, no. 1, pp. 39-74.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago. Chicago University Press.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1999): *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. Chicago. Chicago University Press.

Lakoff, G. y Turner, M. (1989): *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago. Chicago University Press.

Langacker, R. (1983): *Foundations of Cognitive Grammar*. Bloomington. Indiana University Press Club.

Langacker, R. (1987): *Foundations of Cognitive Grammar. Vol. I: Theoretical Prerequisites*. Stanford (Cal.). Stanford University Press.

Langacker, R. (1990): *Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar*. Berlín. Menton de Cruyter.

Langacker, R. (1994). Culture, cognition, and grammar. In M. Pütz (Ed.),

*Language contact and language conflict*, 25–53. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Levy, R. I., and D. Oliver (1984). "Two Tahitian Villages: A Study in Comparisons." *Man* 19.4: 695.

Lewis, (1969) Lewis, D. K. *Convention: A Philosophical Study*. Cambridge: Harvard UP.

Lippmann, W. (1922) . *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.  
[http://www.gutenberg.org/catalog/world/readfile?fk\\_files=1463400](http://www.gutenberg.org/catalog/world/readfile?fk_files=1463400)

Lutz, C. (1986) "Emotion, Thought, and Estrangement: Emotion as a Cultural Category." *Cultural Anthropology* 1.3: 287-309.

Lutz, C. (1987) "Goals, Events, and Understanding in Ifaluk Emotion Theory." *Cultural Models in Language and Thought*: 290-312.

Maalej, Z. (2004) "Figurative Language in Anger Expressions in Tunisian Arabic: An Extended View of Embodiment". *Metaphor and Symbol*, 19 (1), 51-75.

Maalej, Z., & Yu, N. (Eds.).(2011). *Embodiment via body parts: Studies from various languages and cultures (Human Cognitive Processing, Vol. 31)*. Amsterdam: John Benjamins.

Marín, F. J. *La Teoría de la traducción en Ortega*.  
[http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/06/06\\_245.pdf](http://cvc.cervantes.es/literatura/aispi/pdf/06/06_245.pdf)

Mathiot, M. (Ed.). (1979). *Ethnolinguistics: Boas, Sapir and Whorf revisited*. The Hague: Mouton.

Maturana, H. and Francisco J. (1987) *The Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*. Boston: Shambhala

McGarty, C., V. Yzerbyt, and R. Spears (2002). *Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*. London: Cambridge UP

Nichols, S. Folk (2004) concepts and intuitions: From philosophy to cognitive science. *Trends in Cognitive Sciences* Vol. 8, 11, 514-51.

Ogarkova, A. (2013) "Folk Emotion Concepts: Lexicalization of Emotional Experiences across Languages and Cultures1." *Components of Emotional Meaning A Sourcebook*: 46-62.

Oleksy, W., and T. P. Krzeszowski, (1994). *Studies in Cognitive Linguistics*: (dedicated to T.P. Krzeszowski). Łódź: Wydawn. Uniw. Łódzkiego.

Ortega y Gasset, J. (1937) *Misera y esplendor de la traducción*.

Ochs, E. (1988) *Culture and Language Development: Language Acquisition and Language Socialization in a Samoan Village*. Cambridge: Cambridge UP.

Oschner, K. N. & Gross, J. J. (2005) The Cognitive Control of Emotion. *Trends in Cognitive Sciences* Vol. 9 N. 5

Palmer, G. B. (1996). *Toward a theory of cultural linguistics*. Texas: University of Texas Press.

Palmer, G. B. (2003). Talking about thinking in Tagalog. *Cognitive Linguistics* 14/2,3: 251– 280.

Panksepp, J. (2006) Are emotions more than learned behaviour? *Trends in*

Parkinson, B. (1996) *Changing Moods: The Psychology of Mood and Mood Regulation*. London: Addison Wesley Longman.

Parkinson, B., A. H. Fischer, and A. S.R. Manstead (2005). *Emotion in Social Relations: Cultural, Group, and Interpersonal Perspectives*. New York: Psychology.

Parrott, W.G. (1995) "The Heart and the Head: Everyday Conceptions of Being Emotional". In: J.A. Russel, J-M. Fernández- Dols, A.S.R. Manstead, & J.C. Wellenkamp (eds.), *Everyday Conceptions of Emotions: An Introduction to the Psychology, Anthropology and Linguistics of Emotion*. Dordrecht: Kluwer Academy Press, 73-84.

Peirsman, Y., and D. Geeraerts. (2006) "Metonymy as a Prototypical Category." *Cognitive Linguistics* 17.3.

Piñeiro, R. (1953) *La Saudade: Ensayos*. Vigo: Galaxia.

Plas, P. (2006) Slavic Ethnolinguistics and Anglo-American Linguistic Anthropology: Convergences and Divergences in the Study of the Language-Culture Nexus. *Etnolingwistyka*, biblio.ugent.be

Plutchik, R. (1994) *The Psychology and Biology of Emotion*. New York, NY: HarperCollinsCollegePublishers.

Popova, Y. (2002) "The Figure in the Carpet: Discovery of Re-cognition". In: E. Semino & J. Culpeper (eds.), *Cognitive Stylistics*. Amsterdam: Benjamins, 49-72.

Popovic, L. Anthropology of color: Interdisciplinary multilevel modeling. Prototypical and stereotypical color in Slavic languages.

Putnam, H. (1970). *Is Semantics Possible? Mind, Language and Reality*. Cambridge: Cambridge University Press. 139–152.

Quasthoff, U. M. (1973) Soziales Vorurteil Und Kommunikation: Eine Sprachwissenschaftliche Analyse Des Stereotyps: Ein Interdisziplinärer Versuch Im Bereich Von Linguistik, Sozialwiss. U. *Psychologie*. Frankfurt (M.): Athenäum-Verlag.

Radden, G. (1998) "The Conceptualisation of Emotional Causality by Means of Prepositional Phrases". In: A. Athanasiadou & E. Tabakowska (eds.), *Speaking of Emotions: Conceptualisation and Expression*. Berlin and New York: Mouton Gruyter, 273-294.

Radden, G., and Z. Kövecses (1999). "Towards a Theory of Metonymy." *Human Cognitive Processing Cognitive Foundations of Language Structure and Use Metonymy in Language and Thought*: 17-59.

Risager, K. (2006). *Language and culture: Global flows and local complexity*. Clevedon: Multilingual Matters.

Romano, M. (1994) *El léxico de la amistad en inglés antiguo*. Ph.D dissertation. Universidad Complutense de Madrid.

Rosaldo, M. Z. (1984) *Toward an Anthropology of Self and Feeling*.

Rosch, E. (1973). Natural categories. *Cognitive Psychology* 4, 328-350.

Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 192-233.

Rosch, E. & B. B. Lloyd (Eds.) (1978), *Cognition and categorization*. Hillsdale, NJ:



Erlbaum.

Ruiz de Mendoza, F.J and Pascual, C. (1998) Conceptual schemas as propositional idealized cognitive models: in search of a united framework for the analysis of knowledge organization. *Cuadernos de investigación filológica*. 28-29: 257-270.

Ruiz de Mendoza, F.J. (2000). "The role of mappings and domains in understanding metonymy". In Barcelona, A. (Ed.) *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 109-132.

Ruiz de Mendoza, F. J. and Otal Campo, J. L. (2002) *Metonymy, Grammar, and Communication*. Granada: Comares.

Ruiz de Mendoza Ibáñez, F.J. (2003) "The Role of Mappings and Domains in Understanding Metonymy". In: A. Barcelona (ed.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Berlin: Walter de Gruyter, 109-132.

Schapira, Ch. 1999. *Les stéréotypes en français: proverbes at autres formules*. Paris: Ophrys.

Scherer, K. R., and P. Ekman (2014). *Approaches To Emotion*. Hoboken: Taylor and Francis.

Sharifian, F. (2010). Cultural conceptualizations in intercultural communication: a study of Aboriginal and non-Aboriginal Australians. *Journal of Pragmatics*, 42, 3367-3376.

Sharifian, F. (2011). *Cultural conceptualisations and language: Theoretical framework and applications*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Sharifian, F., Dirven, R., Yu, N., & Neiemier, S. (Eds.). (2008). *Culture, body, and*

*language: Conceptualizations of internal body organs across cultures and languages.* Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

Sharifian, F., & Palmer, G. B. (Eds.). (2007). *Applied cultural linguistics: Implications for second language learning and intercultural communication.* Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Shaver, Sh. (1992) *Body Rights, Social Rights and the Liberal Welfare State.* Kensington, N.S.W.: Social Policy Research Centre, U of New South Wales.

Sinclair, J. (1991) *Corpus, Concordance, Collocation.* Oxford: Oxford UP.

Schmidt, S. J. (1974) *Pragmatik.* München: Fink.

Starmans, Ch. & Friedman, O., (2012) *The folk conception of knowledge, Cognition* 124, Elsevier, 272-283.

Steen, G. (2007) *Finding Metaphor in Grammar and Usage: A Methodological Analysis of Theory and Research.* Amsterdam: J. Benjamins Pub..

Steen, G.J., 2008. The paradox of metaphor: why we need a three-dimensional model for metaphor. *Metaphor Symb.* 23 (4), 213--241.

Steen, G.J., (2015) Developing, testing and interpreting Deliberate Metaphor Theory. *Journal of pragmatics.*

Storm, Ch. & Storm, T. (2005) The English lexicon of interpersonal affect: Love, etc. *Cognition and Emotion* 19. 3, 333-356

Stefanowitsch, A. (2006) "Words and their Metaphors: A Corpus-Based Approach". In: S.T. Gries & A. Stefanowitsch (ed.), *Corpus-based Approaches to*

*Metaphor and Metonymy (Trends in Linguistics 171)*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 61-105.

Sweep, J. (en prensa) *Metonymy without a referential shift*. John Benjamins Publishing Co.

Sweetser, Eve (1990). *From etymology to pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tajfel, H (1969) Cognitive aspects of prejudice. *Journal of social issues* 25: 79-97

Tajfel, H and Turner, J (1979) An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin and S. Worche (eds.), 33-47.

Talmy, L. (2000). The Cognitive Culture System. In *Toward a Cognitive Semantics*, Vol. 2: 373-415.

Theodoropoulou, M. (2012) Metaphor-metonymies of joy and happiness in Greek, *Review of cognitive linguistics*, Vol. 10:1: pp. 156–183.

Tomasello, M. (1999) *The Cultural Origins of Human Cognition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Tomasello, M. Website: <http://wwwstaff.eva.mpg.de>

Tomasello, M Interview: [www.youtube.com/watch?v=2A5t8FcWGas](http://www.youtube.com/watch?v=2A5t8FcWGas)

Tomasello, M. (2000) First steps toward a usage-based theory of language acquisition. *Cognitive Linguistics* 11(1/2): 61-82.

Tomasello, M. (2003) *Constructing a Language. A usage-based theory of language acquisition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Tomkins, S. S., and E. V. Demos, (1995). *Exploring Affect: The Selected Writings of Silvan S. Tomkins*. Cambridge: Cambridge UP.

Tonkinson, R. (1998). Mardudjara kinship. In W. H. Edwards (Ed.), *Traditional Aboriginal society* (2nd ed.). Melbourne: Macmillan.

Turner, M (1987). *Death Is the Mother of Beauty: Mind, Metaphor, Criticism*. Chicago: U of Chicago.

Underhill, J. (2009) *Humboldt, worldview and language*. Edinburgh: Edinburgh UP.

Ungerer, F. & Schmid, H.J. (1996) *An Introduction to Cognitive Linguistics*. London and New York: Longman.

Valenzuela J. & Soriano, C. (2005) "Cognitive Metaphor and Empirical Methods". *Barcelona English Language and Literature Studies (BELLS)*, 14, 1-19.

Varela, F J., Thompson, E. T. and Rosch, E. (1991) *The Embodied Mind*. Cambridge, Mass.: The MIT Press

Vilinbakhova, Elena L. (2013). 'The notion of stereotype in language study'. *History and Philosophy of the Language Sciences*.  
<http://hiphilangsci.net/2013/05/22/the-notion-of-stereotype-in-language-study/>

Walsh, M. (1993). Classifying the world in an Aboriginal language. In M. Walsh & C. Yallop (Eds.), *Language and culture in Aboriginal Australia* (pp. 107–122). Canberra: Aboriginal Studies Press.

Warren, B. (2002) "An Alternative Account of the Interpretation of Referential Metonymy and Metaphor." *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Mouton de Gruyter.

Wierzbicka, A. "Preface: Bilingual Lives, Bilingual Experiences". *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 25.2-3 (2004): 94-104.

Wierzbicka, A. (1979). Ethno-syntax and the philosophy of grammar. *Studies in Language* 3/3: 313-83.

Wierzbicka, A (1991). *Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*. Berlin: Mouton De Gruyter.

Wierzbicka, A. (1992). *Semantics, culture, and cognition: Universal human concepts in culture-specific configuration*. New York: Oxford University Press.

Wierzbicka, A. (1998) "Angst." *Culture & Psychology* 4.2: 161-88.

Wierzbicka, A. (1999) *Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universals*. Cambridge: Cambridge UP.

Wierzbicka, A (2006) *English: Meaning and Culture*. Oxford: Oxford UP.

Wilce, (2009) *Language and emotion*. Cambridge, UK.

Wilson, D. S. & O'Gorman, R. (2003) Emotions and Actions associated with norm-breaking events. *Human Nature* Vol. 14 N. 3

Ye, Zhengdao. (2000). *The language of emotions in Chinese: A study based on Hong Lou Meng*. MA Thesis. Australian National University.

Kyung-Joo Yoon, (2003b). A Comparative Semantic Approach to the cultural concepts: The meaning of Anglo concepts of 'heart' and 'mind', and the Korean concept of 'maum'. *Proceedings of the Korean Association for the Study of English Language and Linguistics International Conference*, Hanyang University, Seoul.

Yu, N. (2009a). *From body to meaning in culture: Papers on cognitive semantic studies of Chinese*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Yu, N. (2009b). *The Chinese HEART in a cognitive perspective: Culture, body, and language*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.

Zhu, J., and P. Thagard (2002). "Emotion and Action." *Philosophical Psychology* 15.1: 19-36.

Ziemke, T. (2003) What's that thing called embodiment? In: *Proceedings of the 25<sup>th</sup> Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 1305-1310. Lawrence Erlbaum. [www.ida.his.se/~tom/cogsci03.pdf](http://www.ida.his.se/~tom/cogsci03.pdf).

Zinken, J. (2004) "Metaphor Practices in the German Wende Discourse." *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 25.5-6: 424-36.

ZinKen, J & Ogiermann, E. (2011) How to propose an action as objectively necessary: The case of Polish Trzeba x: ("One needs to x") *Research on language and social interaction*. Vol. 44. 3 Routledge Taylor and Francis online, 263-287.

Zinken, J. (2012) Situated action is the primary locus of linguistic relativity [Comment on Sidnell & Enfield: Language diversity and social action. A third locus of linguistic relativity]. 53(3), *Current Anthropology*, 326-327.

Zinken, J. (in press) Reanimating responsibility. The use of the *weź zrób x* (take do x) double imperative in Polish. In N. Thielemann (ed.), *Approaches to slavic interaction*. Amsterdam: Benjamins.

## RECURSOS

---

### ❖ DICCIONARIOS

Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2008). Cambridge Dictionaries Online. Cambridge: Cambridge University Press, <http://dictionary.cambridge.org>.

Cambridge Dictionary of American Idioms. (2003) Cambridge, UK: Cambridge UP.

Diccionario de sinónimos: <http://www.sinonimosonline.com>

Merrriam-Webster Online Dictionary, <http://www.merriam-webster.com/>.

A Dictionary of American Proverbs. Mieder, W., S. A. Kingsbury, and K. B. Harder (1996). New York: Oxford UP.

Online Oxford English Dictionary: [www.oed.com](http://www.oed.com)

Online Dictionary, Encyclopedia and Thesaurus. The Free Dictionary by Farlex, <http://www.thefreedictionary.com>.

En ODET: Collins English Dictionary – Complete and Unabridged. © HarperCollins Publishers 1991, 1994, 1998, 2000, 2003.

En ODET: McGraw-Hill Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs (2002). The McGraw-Hill Companies, Inc.

En ODET: The American Heritage. © Dictionary of the English Language, Fourth Edition (2000). Houghton Mifflin Company.

Online Oxford Collocation Dictionary: <http://oxforddictionary.so8848.com>

The Barnhart Dictionary of Etymology. Barnhart, R. K., and S. Steinmetz. (1988)

Bronx, NY: H.W. Wilson.

The New Oxford American Dictionary, Current online version., Oxford: Oxford UP.

The Oxford English Dictionary (2000). Oxford: Oxford University Press, <http://dictionary.oed.com>.

The Oxford American Dictionary and Thesaurus (2003): With Language Guide. New York: Oxford UP.

The Oxford American Writer's Thesaurus. Lindberg, Christine A (2004). Oxford: Oxford UP.

<http://www.special-dictionary.com/proverbs>

#### ❖ CORPUS

Corpus of Contemporary American English (COCA):  
<http://corpus.byu.edu/coca/>

Global Web-based English (GloWbe): <http://corpus.byu.edu/glowbe/>

Time Magazine Corpus: <http://corpus.byu.edu/time/>

Corpus of American Soap Operas: <http://corpus.byu.edu/soap/>

Google Books (American): <http://googlebooks.byu.edu>

Google search: [google.com](http://google.com)

N-grams data: [www.ngrams.info](http://www.ngrams.info)

Bibliography generator: [www.easybib.com](http://www.easybib.com)







